

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

El Periodismo de Interacción Social, una propuesta
de dinamización del campo periodístico
La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas
en el Mediterráneo

Doctorado en Mitjans, Comunicació i Cultura

Enero 2015

Doctoranda: Catalina Gayà Morlà

Directora: Dra. Carme Ferré Pavia

A Sol y a Ermità, por su apoyo amoroso e incondicional.
A The Crescent, por dejarme ser y habitar *the holy room*.

A Marta Rizo, por estar siempre.
A Bernat, por todos esos viernes. A Marga y a Maite, por tantas comas.

A mis estudiantes porque con sus preguntas me hacen recorrer nuevos caminos.

A Mr. Thompson, sin él la vida no sería ni tan fácil ni tan divertida.

“Hay días en que se gana y días en que se pierde,
pero no puede haber días en que no se luche”.
Javier Darío Restrepo (2012)

“La mejor sorpresa de esta aventura, lo que más temíamos, era nuestra relación con los lectores. Pensábamos: es una pérdida de tiempo, van a venir, van a criticarnos, van a rectificarnos. Gracias a bajarnos de nuestro pedestal nos hemos ganado su confianza”.
Entrevista de Daniel Schneiderman a Edwy Plenel, fundador de Mediapart (XXI, 2013).

A. INTRODUCCIÓN	pp. 6-15
Parte I	
B. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	
1. Características transnacionales del campo mediático: una aproximación	pp. 16-21
2. La financiarización del campo mediático: la simbiosis con el sector financiero	pp. 21-28
2.1 Las consecuencias de la financiarización para el periodismo	pp. 28-38
2.2 La mercantilización de la información	pp. 38-43
2.3 La afectación de la mercantilización en la <i>praxis</i> periodística	pp. 43-48
2.4 Los periodistas ante la <i>doxa</i> del campo mediático: incorporación o rechazo	pp. 48-53
3. La espectacularización de la información: la creación de un mundo propio	pp. 54-57
3.1 Indicadores para entender la espectacularización de la información	pp. 57-65
4. La reorganización digital: el impacto en el trabajo periodístico	pp. 65-78
4.1. <i>Prosumers</i> y periodistas en la <i>media life</i>	pp. 78-88
4.1.1 El <i>prosumer</i> como periodista ciudadano: un error de nomenclatura	pp. 89-98
4.1.2 El rol del periodista en el espacio comunicativo digital	pp. 98-104
5. La <i>praxis</i> distintiva del campo periodístico: principios para la dinamización	pp. 104-117
5.1 El <i>ethos</i> del campo periodístico	pp. 117-122
5.2 La responsabilidad social de los medios	pp. 122-125
5.3 La responsabilidad social del periodista	pp. 126-129
5.4 El regreso a lo social	pp. 129-141
6. El enraizamiento con el pasado	p. 142
6.1 Los que fueron, lo vivieron y lo contaron: rasgos de los <i>muckrakers</i> , los <i>reporters</i> catalanes y el Nuevo Periodismo	pp. 142-151

Parte II

C. EL PERIODISMO DE INTERACCIÓN SOCIAL: UNA PROPUESTA

1. Los principios del Periodismo de Interacción Social	pp. 151-153
2. Los pilares de la Propuesta de Periodismo de Interacción Social	p. 153
2.1 Pilar 1: El regreso al sujeto	pp. 153-163
2.1.1 El periodista empoderado: rupturas, estrategias y posicionamientos	pp. 164-175
2.2 Pilar 2: La aproximación etnográfica	pp. 175-178
2.2.1 La aproximación etnográfica como estrategia metodológica	pp. 178-182
2.2.2 El proceso periodístico: consideraciones etnográficas	p. 183
2.2.2.1 La aproximación al tema: la fase de preparación	pp. 183-185
2.2.2.2 El principio de reflexividad	pp. 186-188
2.2.2.3 El desarrollo: ve y vívelo	pp. 188-191
2.2.2.4 El acceso al campo	pp. 191-193
2.2.2.5 El encuentro con el otro	pp. 193-200
2.2.2.6 Las técnicas periodísticas en el trabajo de campo	pp. 201-205
2.2.2.7 El cuéntalo: la narración	pp. 205-210
2.3. Pilar 3: La visibilización como categoría periodística	pp. 210-212
2.3.1 La visibilización y el campo periodístico	pp. 212-214
2.3.2 Los medios en la era de la visibilidad	pp. 214-216
2.3.3 El periodista como agente visibilizador	pp. 217-218
2. 4. Pilar 4: La interacción como estrategia: la generación de nuevas arquitecturas de visibilización	pp. 218-221
2.4.1 Algunos ejemplos de las estrategias de interacción	pp. 221-225
2.4.2 Las bases teóricas de la estrategia	pp. 225-231
2.4.3 Principios de interacción en la fase de visibilización	pp. 231-234

D. ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación de la investigación	pp. 235
2. Hipótesis	pp. 236
3. Objetivos de la investigación	pp. 236
a. Objetivo general	
b. Objetivos específicos	
4. Técnicas de investigación	p. 237
4.1 Revisión documental	pp. 237-239
4.2 Entrevistas semiestructuradas	pp. 239-241
4.3 Generación de una estrategia de visibilización	p. 242
5. Etapas del proceso de investigación	pp. 242- 244

E. DISEÑO METODOLÓGICO DEL CASO DE ESTUDIO

1. Caso de estudio: las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo	p. 245
2. La aproximación etnográfica: el diseño del trabajo de campo	pp. 245-247
2.1 Acotación del trabajo de campo	pp. 247-248
3. Diseño de una estrategia de Visibilización de Primer Orden (VPO)	pp. 248-249
4. Diseño de una estrategia de Visibilización de Segundo Orden (VSO): la estrategia de interacción	p. 249
4.1 Preguntas, objetivos, técnicas y productos	pp. 249-250
4.2 El blog como herramienta de visibilización	p. 251
4.2.1 Estructura y formato del blog ‘En el Limbo’	pp. 251-252
4.2.2 La lógica de la visibilización a través del blog	p. 252
4.3 La configuración de la red	pp. 253-255
4.4 Pautas del diseño de la estrategia de Visibilización de Segundo Orden (VSO)	pp. 255-257
4.5 El funcionamiento del diseño de Visibilización de Segundo Orden (VSO)	pp. 257-261
4.6 La configuración de una matriz de control del proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)	pp. 261-262
4.7 Calendario establecido para el proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)	pp. 263-264

Parte III

F. RESULTADOS DEL CASO PRÁCTICO DE INVESTIGACIÓN

1. La aplicación de la etnografía como metodología periodística	p. 265
1.1 El contexto de la investigación: la configuración de un marco referencial	pp. 265-267
1.2 Trabajo documental en la fase descriptiva: la aproximación al tema	pp. 267-271
2. El trabajo de campo: ve y vívelo	p. 272
2.1 El desarrollo del trabajo de campo: notas de campo	pp. 272-290
3. Cuéntalo: la narración periodística del caso	pp. 290-291
4. Análisis de los resultados del trabajo etnográfico	p. 291
4.1 El regreso al sujeto: estrategias, rupturas y posicionamientos del periodista empoderado	pp. 291-295
4.2. La metodología cualitativa en periodismo: el principio de reflexividad	pp. 295-297
4.3 El trabajo de campo: decisiones y cambios	pp. 297-301
4.3.1 El acceso al campo	pp. 301-302
4.3.2 El encuentro con el otro	pp. 302-303
4.3.3 El rol del periodista	pp. 303-305
4.3.4 La observación: apuntes del trabajo de campo	pp. 305-306
5. El proceso de Visibilización de Primer Orden (VPO)	p. 306
5.1 La puesta en marcha de la VPO	pp. 306-308
5.2 Resultados de la VPO	pp. 308-310
5.3 Análisis de los resultados de la VPO	pp. 310-312
6. El proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)	p. 312
6.1 La estrategia de la VSO	pp. 312-313
6.2 La puesta en marcha de la VSO	pp. 313-314
6.2.1 La configuración de la red	pp. 314-315
6.3 Resultados de la puesta en marcha de la VSO	pp. 316-337
6.4 Las visitas al blog: los datos oficiales	pp. 337-340
6.5 Análisis de los resultados: las arquitecturas de visibilización	pp. 341

6.5.1 El comportamiento según los perfiles	pp. 341-346
6.5.2 Resultados según el rol de la autora durante el proceso de VSO	pp. 346-349
6.6 La expansión del tema a otros ámbitos periodísticos	pp. 350-351

G. CONCLUSIONES Y LÍNEAS EMERGENTES DE INVESTIGACIÓN

1. Principales aportaciones de las tesis	pp. 352-358
2. Los cuatro pilares de nuestra propuesta: un marco conclusivo	pp. 358-359
2.1 Pilar 1: El regreso al sujeto	pp. 359-367
2.2 Pilar 2: La aproximación etnográfica	pp. 367-374
2.3 Pilar 3: La visibilización como categoría periodística	pp. 374-378
2.4 Pilar 4: La interacción como estrategia	pp. 378-388
3. Limitaciones de la estrategia de visibilización	pp. 388-389
4. El caso y su replicabilidad	pp. 390-391
5. Divulgación y líneas futuras	pp. 392-393
6. Epílogo	pp. 393-396

H. BIBLIOGRAFÍA

pp. 397-421

I. ANEXOS

- Entrevistas
- 'Drets Naufragats'
- Navegando por el Mediterráneo

A. INTRODUCCIÓN

Las preguntas que exponemos a continuación y con las que introducimos esta tesis doctoral son parte de un manifiesto de la revista francesa *XXI* en el que se aboga por otro periodismo posible. Dicho manifiesto se hizo público en el 2012 y supuso un terremoto para el campo periodístico internacional, ya que en pocas semanas se *extendió* por la red:

“¿Y si estuvieran equivocados? ¿Y si la conversión digital fuera una trampa mortal para los periódicos? ¿Y si los directivos de la prensa mundial se equivocaron al invertir a diestra y siniestra en las aplicaciones, sitios web y redacciones multimedia? ¿Y si las fantásticas cifras de páginas vistas y la extraordinaria concurrencia de los títulos de prensa transformados en «marcas mediáticas» fueran una estafa? Hay que superar una sensación de vértigo para lograr hacerse estas preguntas iconoclastas [...]. No obstante estas preguntas se imponen” (2012).

Intentando superar este vértigo, que bien se describe en el manifiesto, nace este trabajo que tiene como objeto de estudio la *praxis* periodística y sus retos en la actualidad. Entendemos que no hablamos del futuro del periodismo, sino que reflexionamos en torno a su presente haciendo una revisión epistemológica, histórica y metodológica que nos ayuda a aflorar los diferentes debates que delimitan la matriz disciplinar del periodismo (Kuhn, 1975). Así, tratamos de abordar la complejidad con una mirada transdisciplinar que se alimenta de la teoría del periodismo, la sociología, haciendo especial énfasis en las aportaciones de Pierre Bourdieu en torno a los conceptos de campo, *doxa*, *habitus*, y la antropología, en lo que se refiere a la metodología social cualitativa como es la etnografía y su mirada sobre el otro. Esta lectura poliédrica posibilita abrir la mirada y abordar el objeto de estudio formulando preguntas distintas que faciliten ponernos en contacto con otros puntos de vista y que nos ayuden a generar una matriz de respuestas conectadas.

Así, nuestra voluntad al presentar esta tesis doctoral que lleva por título *El Periodismo de Interacción Social, elementos para la dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas* es contribuir a tejer una teoría descriptiva y analítica que nos ayude a entender los procesos de cambio que está

viviendo en este momento el periodismo y, además, generar una propuesta de dinamización del campo periodístico, que hemos conceptualizado como Periodismo de Interacción Social. A lo largo del trabajo, definimos el Periodismo de Interacción Social como aquel que, propiciando vasos comunicantes con la metodología de investigación social cualitativa, pone en marcha una estrategia metodológica que busca a los sujetos en su contexto; aboga por trabajar temas sociales que supongan un retrato de nuestro tiempo; se posiciona como un ágora de debate social desde una institución periodística y genera mecanismos de interacción con la ciudadanía. Nuestra propuesta se sostiene sobre cuatro pilares: 1) El reconocimiento del periodista como un intelectual y que nosotros hemos conceptualizado como un regreso al sujeto; 2) La aproximación etnográfica como estrategia metodológica; 3) La visibilización como categoría periodística, y 4) La interacción con periodistas y *prosumers*¹ como estrategia.

No configuramos esta propuesta con el ánimo de elaborar una teoría cerrada o única: todo lo contrario; entendemos que esta coexiste con otros tipos de periodismo. Lo que pretendemos es abrir un debate en torno a elementos epistemológicos y metodológicos de lo que supone hoy en día la *praxis* periodística.

En la década pasada, Gabriel García Márquez resumía el trabajo del periodista con los siguientes verbos: *Ve, vívelo y cuéntalo*. En un ecosistema digital entendemos que a los planteamientos epistemológicos, metodológicos y éticos del campo periodístico se suma una necesaria vinculación e interacción con los *prosumers* para poder anclar el tema al presente y a un territorio de sentido desde donde expandirlo. Interaccionar es también, en cierta manera, desnudarse y bajar del podio en que se sitúan los periodistas cuando se asumen como parte del poder; interaccionar supone regresar a la calle a hacer su trabajo y generar transparencia en torno a sus acciones y decisiones.

Hemos querido poner en práctica los elementos teórico-conceptuales y metodológicos que sustentan la investigación con un estudio empírico, un ejercicio periodístico que la autora puso en marcha gracias a una beca del Consell Nacional de les Arts (Conca). Esta beca la llevó a visibilizar el drama de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo y a reflexionar en torno a los retos del campo periodístico.

¹ Nos referimos a individuos que son, al mismo tiempo, productores y consumidores, es a decir, ciudadanos activos en la red. Abundaremos en el concepto a lo largo del trabajo.

Objetivos planteados y estructura del trabajo

El objetivo general de esta investigación es analizar el proceso por el cual el campo periodístico ha mutado hacia un campo mediático y exponer las bases para dinamizar el campo periodístico, a través de lo que se conceptualiza como un Periodismo de Interacción Social. En segundo lugar, pretendemos aplicar los diferentes conceptos propuestos a un tema social invisibilizado, como es el caso de las tripulaciones abandonadas, y diseñar una estrategia para la visibilización de dicho tema que implique la interacción entre periodistas, *prosumers* y el medio periodístico desde donde se visibiliza la historia en primera instancia.

Con base en estos dos objetivos generales, definimos una serie de objetivos particulares o específicos:

- 1) Reflexionar en torno a la afectación que tiene la mutación del campo periodístico hacia un campo mediático en la práctica periodística y en la propia definición de periodismo y de la profesión periodística.
- 2) Explorar las bases para recuperar la credibilidad del lector regresando a lo social y recuperando los principios éticos que definen y limitan la práctica del campo periodístico.
- 3) Exponer las bases epistemológicas y metodológicas que permiten conceptualizar un Periodismo de Interacción social.
- 4) Analizar la necesidad de incorporar la visibilización como una categoría propia del campo periodístico.
- 5) Aplicar los diferentes conceptos propuestos en este trabajo a un tema social invisibilizado, como es el caso de las tripulaciones abandonadas.

Siguiendo estos objetivos, dividimos la investigación en tres partes. En la primera parte, presentamos el marco teórico-conceptual, que entendemos como un estudio exploratorio en el que hemos intentado incluir los principales debates que se plantea la profesión periodística en la actualidad. Así, se revisa tanto el debate académico como el periodístico en torno a los retos que afronta el periodismo, y se intenta teorizar sobre la brecha existente entre periodistas y campo mediático. Esta primera parte lleva por título *Características transnacionales del campo mediático; una aproximación*. En esta, tomando una perspectiva constructivista y claramente subjetivista, hacemos un recorrido

por las características transnacionales globales que definen, hoy en día, el campo mediático en Occidente. Entendemos que en un contexto globalizado y profundamente marcado por el nuevo capitalismo (Sennett, 2006) hay ciertas características comunes que conviven y se hibridan con las diferencias sociales, económicas, políticas y culturales de las diferentes tradiciones periodísticas. Por ello, consideramos importante iniciar la reflexión explorando en torno a la financiarización de las empresas comunicativas y haciendo un análisis sobre el proceso de espectacularización y emocionalización de la información, ya que ambos afectan sobremanera a la definición del campo periodístico, a la *praxis* periodística y a los periodistas. Exponemos que estos rasgos neoliberales hacen que el periodismo se ausente de su propio campo, lo que no significa que haya desaparecido, sino que el campo mediático se ha ido automatizando de tal manera que ha incorporado unos valores, unos intereses y unos actores que no priman los intereses periodísticos y que mutan la definición del propio campo, mutando también la *doxa* y el *habitus* periodísticos por una *doxa* y un *habitus* mediáticos; ambos conservan rasgos del periodismo, pero los adaptan a intereses extraperiodísticos.

En esta primera parte, también abundamos en la reorganización digital y cómo esta afecta al trabajo periodístico. Así exponemos los principales retos y problemas en la relación entre periodistas y ciudadanos en un ecosistema hipervisibilizador e hipervisible, en el que el lector es, al mismo tiempo, un productor y un consumidor. Visibilizar dichos retos y problemas nos ayuda a exponer las bases para una interacción posible. Esta primera etapa está marcada por el repaso de trabajos ya hechos desde la academia, así como la revisión de la reflexión que hace la profesión sobre estos debates. Incluimos, entonces, la obra de Ryszard Kapuscinski, Tiziano Terzani, Gabriel García Márquez, Indro Montanelli, Leila Guerriero, Salvador Frausto, Témoris Grecko, Alberto Salcedo-Ramos, entre otros, como parte de la reflexión. También se entrevista a una serie de académicos, cuyos trabajos nos ayudan a avanzar en el proceso de investigación. Así este contexto nos sirve para abundar en torno a las mutaciones que vive el periodismo y la práctica periodística desde finales de la década de los ochenta hasta hoy en día, y qué papel adoptan los periodistas ante estos cambios. La revisión de estos trabajos y el material recabado en las entrevistas nos permiten generar una comparación entre el campo mediático y lo que son las bases del campo periodístico.

De hecho, abordamos las bases distintivas del campo periodístico en el quinto capítulo de la primera parte. En *El periodismo como praxis*, reflexionamos en torno al conjunto de esquemas axiológicos y prácticos que distinguen la *praxis* periodística y que consideramos son las bases para la dinamización del campo periodístico. Para ello nos acercamos, primero, a las dos perspectivas (positivismo y constructivismo) que a lo largo de la historia nominalizan y conceptualizan el periodismo; dicho acercamiento nos ayuda a entender la lucha ya centenaria entre dos visiones muy distintas del periodismo. La positivista, adoptada por la industria informativa y enraizada en el campo mediático a medida que se consolida el modelo neoliberal capitalista, y la constructivista, base de lo que más adelante llamaremos movimiento disruptivo, que define a una serie de periodistas que apuestan por regresar a un periodismo de autor que responde de manera responsable a una función social.

Acabamos la primera parte haciendo un repaso de las tradiciones periodísticas que suponen un enraizamiento con el pasado y que enmarcamos las raíces históricas de nuestra propuesta. Nos centramos en el movimiento *muckraker*, en Estados Unidos, y nombramos brevemente a los periodistas catalanes de la Segunda República. Los primeros nos permiten abundar en un movimiento semiorganizado de periodistas que abordan temas de interés social y lo hacen trabajando en los contextos donde suceden los hechos y cuestionando las estructuras de poder. Dicho movimiento también nos permite resaltar la importancia de medios fuertes (en este caso revistas) que cobijen y aúpen a los periodistas. Llevamos a colación los periodistas de la Segunda República como ejemplo de un periodismo moderno que hace del *reporterismo* su marca distintiva. Luego, nos centramos en los rasgos que enlazan nuestra propuesta con el Periodismo Narrativo y el Periodismo de Investigación.

En la segunda parte de esta tesis doctoral, exponemos los principios del Periodismo de Interacción Social, la estrategia metodológica de la investigación y el diseño metodológico del caso de estudio. Argumentamos que nuestra propuesta se sostiene sobre cuatro pilares: Pilar 1: el regreso al sujeto; Pilar 2: una propuesta metodológica que pone el enfoque en la etnografía; Pilar 3: la visibilización como categoría periodística, y Pilar 4: una propuesta de interacción con los *prosumers* para la generación de lo que categorizaremos como *nuevas arquitecturas de visibilización*.

En el Pilar 1, planteamos la necesidad de regresar al sujeto, un movimiento que, argumentamos, ya existe en la actualidad. Haciendo uso de la terminología de Bourdieu, autor que es capital en este trabajo, entendemos que trabajamos el momento en el que el mundo objetivado (las nuevas reglas, los nuevos actores o las nuevas instituciones) entra en contradicción con el mundo subjetivo (el de los sujetos que forman el campo) y se rompe el doble movimiento que permite la acción fluida en el campo. Aplicado a la actualidad del periodismo, este es el momento cuando los periodistas² (o como mínimo algunos periodistas) entran en contradicción con la norma dominante de su propio campo y necesitan aportar nuevas generalizaciones simbólicas, el cambio de los acuerdos básicos sobre un mundo determinado (Kuhn, 1975).

Dicho movimiento es minoritario, pero ya hay periodistas que toman un papel activo, que se vinculan a comunidades periodísticas y generan nuevas propuestas periodísticas y se consolidan como movimientos de acción y reflexión. Planteamos que vivimos un momento de cambio y que existe lo que conceptualizamos como un campo periodístico emergente en un escenario transnacional. Recordemos que en el trabajo de investigación en el marco de este doctorado, reflexionábamos sobre algo que Bourdieu expone y que otorga al agente social de un campo (sea periodista o no) la capacidad de cambio. En la última etapa de su obra, Bourdieu introduce un matiz: explica que quien es conecedor del *habitus* (quien tiene interiorizadas una serie de estructuras de un campo social) también tiene la posibilidad de modificar dichas estructuras, según su capacidad de creación e interpretación, y puede improvisar e incluso inventar nuevas estructuras con nuevas lógicas simbólicas (1996: 68-69). Esta libertad hace que el agente pueda pasar al plano de la *metareflexividad* y, añadimos nosotros, a la acción para así dinamizar su propio campo, generando nuevas prácticas o, incluso, configurando nuevas estructuras.

El segundo pilar de nuestra propuesta supone acercarnos a la metodología de investigación cualitativa para desarrollar una reflexión sobre la necesidad de regresar a los diferentes contextos que explican un hecho de interés social. Es por ello que hacemos una aproximación a la etnografía como parte de una estrategia metodológica en la que el periodista busca al otro, o a los otros, en sus contextos. Así, en este pilar,

² Manifiestos como el de XXI, en Francia, *Mitjans en Lluita*, en Catalunya, muestran que ni siquiera el control difuso que ejerce el campo mediático es suficiente poder para acallar los nuevos movimientos que, además, encuentran a los ciudadanos como sus aliados potenciales.

hacemos una serie de consideraciones etnográficas en torno al proceso periodístico. En estas, llevamos a colación el principio de reflexividad y el rol del periodista en el encuentro con el otro; el concepto de trabajo de campo y el acceso a este, y la observación en el trabajo de campo.

En lo que desarrollamos como el tercer pilar nos acercamos a la visibilización como categoría periodística. Exponemos que si el periodismo se apropia de dicha categoría, el campo periodístico se convierte en una fuente autorizada de sentido de la información y en un territorio de visibilización de esta. Es decir, desde su campo y a través de sus narratividades, se visibiliza una información de interés social que explica los por qué y los cómo de los qué. Entendemos que el periodista debe ser un agente visibilizador, ya desde el acercamiento a los temas y por su método de trabajo, y argumentamos la importancia de los medios en una era de visibilidad. Este acercamiento nos lleva a reflexionar en torno a las responsabilidades de medios y periodistas en lo que ya consideramos es una nueva etapa del proceso periodístico.

El cuarto pilar de nuestra propuesta de Periodismo de Interacción Social se estructura sobre la descripción de lo que denominamos *arquitecturas de visibilización*, y que responden a una interacción visible y activa entre periodistas, lectores (*prosumers*) y medios, cada uno con un rol determinado durante todo el proceso periodístico. Exponemos que la interacción es consecuencia de que periodistas y medios se responsabilicen de la visibilización como parte del proceso periodístico.

En esta segunda parte del trabajo también planteamos la estrategia metodológica de la investigación y el diseño metodológico del caso de estudio: las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. Escogemos el caso de las tripulaciones abandonadas del Mediterráneo porque es un tema social invisibilizado que nos ayudará a ahondar en cómo los periodistas, como agentes activos en su propio campo, pueden desarrollar las estrategias que les posibiliten, primero, el regreso al lugar de los hechos para poder generar narraciones periodísticas creíbles; y segundo, desarrollar las estrategias, desde el propio campo periodístico, que supongan la visibilización de un tema y que este, gracias a la interacción con los *prosumers*, se convierta en un tema de debate social a nivel internacional en una lógica de cultura mundo.

En este trabajo, entonces, el tema de las tripulaciones abandonadas se convierte en un estudio de caso que permite someter a prueba cómo funcionan los diferentes conceptos expuestos como los pilares de nuestra propuesta.

El caso de estudio consta de dos etapas. Lo que llamamos antecedentes previos y el diseño de una estrategia de Visibilización de Segundo Orden y que implica, además de la visibilización, la interacción con otros periodistas y *prosumers*. Expliquemos primero los antecedentes de dicho trabajo.

En el 2009, el Consell Nacional de Cultura i les Arts (Conca) becó a la autora de esta tesis para llevar a cabo lo que sería el estudio de campo de este trabajo. La autora desarrolló una etnografía en siete puertos y trabajó con 14 tripulaciones abandonadas. Acercándose a la historia de las tripulaciones abandonadas, entre el 2009 y el 2010, la periodista había planteado un acercamiento etnográfico, había reportado, haciendo un uso consciente del verbo, en el lugar de los hechos, es decir, en los contextos del abandono (entre las tripulaciones en diversos mares y en las instancias de poder), había narrado la historia como un gran reportaje –en realidad, utilizando el sistema de entregas propio del siglo XIX– y los lectores que seguían el blog publicado en *El Periódico de Catalunya* habían respondido positivamente a un tema invisibilizado y la habían hecho circular por diferentes instancias de poder; los periodistas se habían apropiado de la historia, y los editores pedían que el tema fuera publicado en revistas y periódicos o entrevistaban a la autora para que les explicara su experiencia. A través de este blog, se generó un proceso de *engagement* espontáneo en la página que lo alojó. Se trataba de un interés por una historia social hasta ese momento desconocida y que, en realidad, era reportada a partir de la vieja práctica periodística (ir a los lugares e investigar) y contada según los principios del Periodismo Narrativo, y usando las posibilidades tecnológicas que permitía la red en ese momento. Recordemos que era 2009, las redes sociales eran de uso incipiente.

Se concluyó, entonces, la importancia de la integración de la metodología cualitativa en la práctica periodística que, entre otras cuestiones, demuestra la necesidad de, por un lado, incorporar el trabajo en el lugar de los hechos y de aplicar técnicas de la investigación social y, por otro lado, la necesidad de generar espacios de diálogo con el lector, ya que este reclamaba, ya en el 2009, un espacio de diálogo e interacción con la

periodista y con la autora. Dichas conclusiones se compilaron en un artículo que la autora de este trabajo, junto con su directora Carme Ferré-Pavia, publicaron en el 2012 en la revista *Trípodos*. El artículo llevó como título: *Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación. El caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo*. Así, una historia que había nacido gracias a una beca Conca –el campo no se lo pedía y de hecho tuvo que negociar (y empoderarse) para poder viajar– funcionaba gracias a los lectores. Indro Montanelli escribe en sus memorias: “Aprendí que el único amo del periodista es el lector. Cuando lo tienes a tu lado, no hay poder que te pueda amordazar” (2009: 32).

En el 2012, la necesidad de reflexionar sobre los retos actuales de la *praxis* periodística lleva a la doctoranda a crear una estrategia de interacción entre *prosumers* y periodistas en la visibilización de una historia social narrada según los principios del Periodismo de Interacción Social. Nace así *En el Limbo*, de nuevo un blog que cuelga durante ocho semanas de la portada de la página web de *El Periódico de Catalunya*, y que, en esta etapa, va asociado a una estrategia de visibilización e interacción.

En la tercera parte reflexionamos sobre ello, enumerando los resultados del caso práctico de investigación y exponiendo sus limitaciones y su replicabilidad. Finalizamos esta etapa con unas conclusiones en las que probamos los diferentes elementos epistemológicos y metodológicos de nuestra propuesta y enumeramos las líneas emergentes de este trabajo.

Entendemos que esta tesis es una aproximación a la visibilización en redes sociales, a la interacción como estrategia entre periodistas y ciudadanos implicados con el objetivo de crear un marco de referencia que cambie el uso que hacen los medios de internet y que regrese el periodismo a temas que interesen a la ciudadanía y al lugar de los hechos. Es también una reflexión sobre la capacidad que se genera cuando los periodistas empoderados cuentan historias que suponen un retrato de nuestro tiempo, las narran a través de los grandes géneros y se alían con los lectores en un contexto digital.

Tomás Eloy Martínez (2000) plantea que el periodista no puede ser pasivo, una mera pioleta de transmisión, sino una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, entender el por qué y el para qué de lo que sucede.

“El periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera polea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el por qué y el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viviendo por primera vez” (2000: 43).

Solo entendiendo que el periodista busca que su trabajo tenga un efecto social y que es necesario que la sociedad le deje hacer su trabajo, podemos entender este trabajo. Es más, hay que enmarcarlo en una propuesta que entiende la transparencia como la vía para recuperar la credibilidad de la ciudadanía.

No hay mayor satisfacción para un periodista que formar parte de un cambio. En junio del 2014, durante la celebración de la 103a reunión de la conferencia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se aprobaron las enmiendas al Convenio sobre el Trabajo Marítimo, 2006, MLC, lo que supone un avance en la mejora de la protección de los marinos abandonados. Estas medidas legales de ámbito internacional tienen por objetivo la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la gente del mar, los trabajadores más globalizados del mundo. La periodista lo supo por un capitán de barco británico, él no había sufrido el abandono. Su comentario fue: “Se habló de todo lo que explicabas en tu historia. Era real”. Había formado parte de la red de visibilización y había leído *En el limbo*, en alta mar trabajando, cada vez que había podido conectarse o atracado en el puerto de Palma, en algún puerto de San Vicente y las Granadinas, en el puerto griego de Pireos.

La sensación de vértigo que se siente al hacerse preguntas y querer encontrar respuestas, pese a equivocarse muchas veces por el camino, había valido la pena. De este vértigo, de esas preguntas y de algunas respuestas a esas preguntas disertamos en esta tesis.

Parte I

B. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1. Características transnacionales del campo mediático: una aproximación

Para poder encontrar las marcas de distinción entre un campo mediático y un campo periodístico, debemos analizar, primero, cómo categorizamos un campo social para así discernir los aspectos por los que argumentaremos que el campo mediático ha hecho que el periodismo se ausente, unas veces más y otras menos, de su propio campo. El sociólogo francés Pierre Bourdieu define campo social³ como un espacio de juego relativamente autónomo, con objetivos propios a ser logrados, con jugadores compitiendo (a veces ferozmente) entre sí y empeñados en diferentes estrategias según su dotación de cartas y su capacidad de apuesta (capital), pero, al mismo tiempo, interesados en jugar porque “creen” en el juego y reconocen que “vale la pena jugar” (Bourdieu y Wacquant, 1992: 73).

“Un campo no es simplemente una estructura muerta o un sistema de «lugares vacíos» como en el marxismo *althusseriano*, sino un espacio de juego que solo existe en cuanto tal, en la medida en que existan también jugadores que entren en él, que crean en las recompensas que ofrece y que las busquen activamente. De donde se sigue que una teoría adecuada del campo implica por necesidad una teoría de los agentes sociales” (Wacquant y Bourdieu, 1992: 26).

Un campo, por lo tanto, es una esfera de la vida social que se ha ido autonomizando progresivamente a través de la historia en torno a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios, diferentes a los de otros campos. Es por ello que, en la primera parte de este marco teórico-conceptual, abordaremos el concepto de *campo mediático*, para aflorar aquellos rasgos que entendemos redefinen la identidad del campo y que enmarcamos en un proceso de globalización. Entendemos que, tal y como expone Deuze (2005), la globalización ha tenido un claro impacto en los medios de comunicación y en el periodismo, alterando incluso la propia definición del campo. Pese

³ Bourdieu expone en 1984 su teoría sobre los campos sociales en “The social space and its transformations en *Distinction: A social critique of the judgment of taste*”. Esta obra marcará el desarrollo de esta tesis, ya que conceptos como campo social, reglas de juego, actores sociales (o agentes sociales), *doxa* y *habitus*, que definiremos más adelante, nos ayudarán a desarrollar el marco conceptual con el que abordamos nuestro trabajo.

a que pueda ser una opción controvertida, en este trabajo nos referimos a un campo mediático occidental con características globales que provienen de la tradición periodística positivista anglosajona⁴, tema en el que profundizaremos más adelante, y de un modelo mediático globalizado que marca, durante los últimos 30 años, la *praxis*⁵ periodística de tal manera que modifica los jugadores y las reglas de juego del campo, cambiando la propia definición de campo periodístico en un ámbito transnacional.

Entendemos que estamos en un momento de fragmentación (Sennett, 2006) ya que mientras la información es cada vez más abundante y las nuevas comunicaciones se expanden, los periodistas tienen problemas para definir su identidad profesional, generando una relación tensa (Deuze, 2005) en lo que en estas páginas llamaremos *campo mediático*. Antes de explicar lo que calificamos como los rasgos del campo mediático occidental, debemos abordar las críticas que, desde los estudios del periodismo⁶ y en particular desde los estudios comparativos internacionales (Oller Alonso y Barredo Ibáñez, 2013; Benson, 2010; Hallin y Macini, 2004; Bolívar, 2001), se ha hecho a las investigaciones que abogan por una cultura periodística occidental, ya sea por el etnocentrismo que ello puede suponer como por la necesidad de tener en cuenta, como exponen Oller Alonso y Barredo Ibáñez (2013), que el periodismo en los países en vías de desarrollo y con regímenes políticos no democráticos puede también crear una comunidad mediática particular y característica que comparte un conjunto común de reglas propias de cada comunidad interpretativa periodística, haciendo referencia al concepto de Zelizer (2007). De hecho Zelizer, revisando a Bourdieu,

⁴ Entendemos que esta expansión se debe a la tecnologización y también a que la producción académica estadounidense de la disciplina periodística, desde la década de los cincuenta hasta finales de la década de los setenta, sirve como referente (y modelo a veces mal traducido) en la creación de la disciplina en el sur de Europa y en Latinoamérica. Más adelante veremos que en España, por ejemplo, en los años setenta, cuando aparecen las primeras reflexiones en torno a la disciplina periodística, autores como Martínez Albertos (1978, 1989) combinan su propia reflexión con la traducción de manuales de la tradición periodística liberal estadounidense de finales de los cincuenta y que se desarrolla hasta finales de los setenta. Esta tradición, con autores destacados como Carl Warren (1975), son exponentes del modelo liberal y del paradigma positivista y funcionalista, aún hegemónico en la industria (Vidal, 2000).

⁵ Igual que hacen los autores claramente postestructuralistas, en este trabajo también hacemos una distinción entre práctica y *praxis*, ya que entendemos, como apunta Chillón, que la *praxis* “inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión con las habilidades expresivas y técnicas” (1998: 67). Más adelante argumentaremos que la *praxis* implica comprensión, interpretación, responsabilidad respecto al campo y conocimiento técnico.

⁶ Nos parece muy interesante en este sentido la reflexión de Oller Alonso y Barredo Ibáñez (2013) cuando se refieren a culturas periodísticas intermedias, haciendo referencia al concepto de *culturas intermedias* de Pierre Bourdieu (1984).

establece que el periodismo se muestra como un campo social interpretativo de la comunidad en la que se encuentra, con sus propias reglas y discursos. “Una circunstancia –expondrán Oller Alonso y Barredo Ibáñez– que hace que el periodismo aparezca en una situación de constante negociación y relativización con respecto de las diferentes perspectivas culturales” (2013: 19).

No ponemos en duda esa negociación en lo que refiere a la *praxis* periodística, pero, en un momento de crisis global y en el que existe un debate transnacional⁷ que aborda la redefinición de las generalizaciones simbólicas de la profesión periodística, creemos necesario referirnos a ciertas características comunes del campo mediático occidental, como son la financiarización; la mercantilización y espectacularización de la información; la reorganización digital, así como la emergencia de los lectores participativos en un ecosistema digital, más adelante llamaremos *prosumers* a estos lectores. Entendemos que estos son rasgos transversales en un campo mediático occidental.

Así, no nos acercamos al concepto de *campo mediático* como una categoría que define una aproximación internacional a las noticias como se hace desde los estudios del periodismo global⁸. El concepto de campo mediático nos ayuda a abundar en cómo cambia la *praxis* periodística por los procesos de globalización, occidentalización, tecnologización y financiarización. Khondler (2000) expone que por *globalización* debemos entender la unificación económica mundial integrando a todos los países en una sola red de mercado. Por *occidentalización*, en cambio, se entiende una imposición hegemónica de los valores occidentales al resto del mundo. Y dentro de esta segunda opción, el autor argumenta que impera el paradigma dominante del modelo anglo-estadounidense, que se toma como referente de las culturas periodísticas del Este y del resto del mundo (Hallin y Mancini, 2004b: 229-236).

⁷ Prueba de este debate son los movimientos periodísticos que en los últimos cinco años aparecen en varias tradiciones periodísticas y de los que hablaremos más adelante.

⁸ Pese a que aún despierta críticas por falta de una metodología que pueda distinguir un periodismo global de un periodismo transnacional o incluso internacional (Berglez, 2008), desde hace casi dos décadas, desde los estudios internacionales comparativos de periodismo se reflexiona en torno a la existencia de un periodismo globalizado que está traspasando las fronteras nacionales y culturales y que la academia analiza desde diferentes perspectivas. Nos referimos a los estudios transnacionales de Herbert (2001), De Beer y Merrill (2004), Van Ginneken (2005) y Löffelholz y Weaver (2008). También a los análisis que abordan la ética y el etnocentrismo occidental, cuyo autor representativo es Van Ginneken (2005).

Löffelholz y Weaver (2008) argumentan que lo que ellos califican como el *carácter global* de la cultura periodística se ha extendido desde Estados Unidos y Europa a todo el mundo como consecuencia de los avances tecnológicos⁹. Siguiendo la misma línea de trabajo, autores como Hanitzsch *et. al* (2011: 286) establecen unos rasgos distintivos de lo que ellos califican como *cultura periodística del Oeste*: la separación del periodismo y los órganos de poder; la no interferencia o intermediación en los asuntos a tratar, y el periodista como controlador y observador de las élites políticas y económicas. En su estudio, comparan los roles de los países a través de su clasificación en distintos grupos. Incluyen Austria, Australia, Alemania, España, Suiza y los Estados Unidos en un grupo basado en *una cultura periodística occidental*. En un segundo grupo, entrarían los llamados países con una cultura periodística periférica occidental: Brasil, Bulgaria, Israel, México y Rumania. Dichos autores concluyen que ambos grupos comparten muchas características comunes. Establecen un tercer grupo en el que aparecen países no democráticos o en transición democrática como Chile, China, Egipto, Indonesia, Rusia, Turquía y Uganda.

Si bien es cierto que tradicionalmente cuando la academia se refiere a la cultura periodística occidental tiene presente que los sistemas de medios de comunicación no son homogéneos, ya que poseen características específicas, sistemas políticos concretos, variables comunicativas y factores sociales, tecnológicos y económicos que los definen (Hallin y Mancini, 2004b: 271), también es cierto que en la actualidad muestran características en común por causa de la tecnologización, la acelerada internacionalización y la posibilidad de mayor participación social (Wasserman y De Beer, 2009).

Hallin y Mancini, en la obra ya citada, apuntan que la relación entre los medios de comunicación y los sistemas sociales occidentales evolucionan en tres modelos y estos nos ayudan a entender estructuralmente las diferencias de las distintas culturas periodísticas nacionales en Occidente. Se trata de 1) el *modelo liberal*, caracterizado por

⁹ Es cierto que este estudio internacional recibe críticas por tener un punto de vista occidental (la mayoría de los 22 académicos que participan en el estudio son anglosajones); por no incluir ejemplos de los países árabes, latinoamericanos o del Este y por no tener en cuenta a la India como uno de los países más conectados del mundo. Aun así, la academia reconoce que es un estudio pionero en lo que es el futuro de los estudios internacionales del periodismo.

el relativo dominio de los mecanismos de mercado (prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y Norteamérica); b) el *modelo democrático corporativo*, caracterizado por la coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los dependientes de grupos sociales y políticos (prevalece en el norte de la Europa continental), y c) el *modelo pluralista polarizado*, caracterizado por la integración de los medios de comunicación en la política de partidos y por un desarrollo mediático más débil (prevalece en los países mediterráneos del sur de Europa).

En estas páginas entendemos que en un contexto globalizado y profundamente marcado por lo que Sennett califica como “nuevo capitalismo” (2006) hay ciertas características comunes que conviven, y se hibridan, con las diferencias sociales, económicas, políticas y culturales de cada contexto social y cultural. Sennett (2006) expone los tres desafíos que entiende existen en lo que él califica como cultura neocapitalista y que a nosotros nos ayuda a abordar la actualidad del periodismo: ser capaz de definirse a través de constantes mutaciones profesionales y sin que haya instituciones que proporcionen un sentido a la vida; tener éxito en una sociedad en la que no se valora ni el talento ni las experiencias pasadas, y generar procesos de enraizamiento con el pasado. Los dos primeros desafíos, veremos, son parte de la descripción de lo que en estas páginas apuntaremos como campo mediático. El enraizamiento con el pasado nos lleva a hablar de la revisión de un campo periodístico, vinculando el pasado con el presente del periodismo. Estamos convencidos de que solo visibilizando la factura periodística que han tenido que pagar medios y periodistas, a consecuencia de la irrupción de estos rasgos transnacionales y profundamente neoliberales, podremos reflexionar sobre los cambios necesarios para que el periodismo recupere su campo social, el periodístico, y tenga un papel importante en el siglo XXI.

En las próximas páginas, nos centramos en el caso español como ejemplo del proceso de financiarización del campo mediático y entendiendo que dicho proceso, con características específicas pero también con similitudes, desde la década de los setenta, fecha de los primeros estudios internacionales en torno al tema, se extiende por los países occidentales (Hamelink, 1984; Borden, 2007). Tenemos claro que aún falta mucho para que las consecuencias de dicho proceso de financiarización sean abordadas de manera crítica desde la profesión, tanto por parte de los periodistas como por parte de los colegios profesionales, y que el conocimiento que se genera desde las facultades de

Comunicación sea incorporado por los medios como indicador del presente del periodismo.

2. La financiarización del campo mediático: la simbiosis con el sector financiero

El estudio de la financiarización de los medios se remonta a finales de la década de los setenta. En una obra pionera sobre el tema, que se publica en la década de los ochenta y que analiza el contexto internacional, Hamelink ya advierte que la convergencia entre empresas comunicativas y financieras tiene como consecuencia “el control de los recursos de la información a través de la asignación de fondos” (Hamelink, 1984: 147-148), y apunta que las áreas convergentes están dominadas de manera oligopólica por los intereses interrelacionados de un reducido número de grandes bancos y de empresas transnacionales de información. En su trabajo, el autor concluye que existe un control financiero significativo en lo que él llama *la industria transnacional de la información* de principios de la década de los ochenta, y que dicho control es mayor que en otras actividades industriales.

En paralelo a Hamelink, en España, Bustamante analiza la estructura de poder de la comunicación y expone la concentración financiera, aunque a menor escala que otros países. Ya en pleno siglo XXI, este autor hace referencia a los procesos de “endeudamiento masivo y apelación a los mercados capitales” (2010: 7) y considera que “la internacionalización financiera consumada, por medio de grandes grupos mediáticos internacionales, pero también, y cada vez más, de fondos de inversión y sociedades de capital riesgo, sin patria ni credo, completan la red tupida de alianzas y complicidades que ejercen hoy una amplia hegemonía sobre la comunicación social masiva” (*Op. Cit:* 7).

El proceso de financiarización en España, argumenta Almirón (2008), se inicia con la transición y culmina precisamente con la época de bonanza que acompaña al cambio de siglo, cuando el crecimiento espectacular y exagerado de los grupos de comunicación españoles los convierte en conglomerados multimedia y esta, llamémosle, *mutación* los deja en una situación de endeudamiento imposible de asumir en un contexto de crisis económica como el actual. De hecho, la misma Almirón (2008) asegura que los rasgos que definen la financiarización de las empresas de comunicación se reflejan:

“en l'enorme endeutament bancari dels grans conglomerats de la comunicació; en la utilització habitual d'instruments financers per a la recapitalització i l'endeutament (la cotització als mercats de valors, principalment, però no només); en la penetració d'actors globals de la financerització en l'estructura de propietat (com els grans fons d'inversió estadoundidencs amb objectius a curt termini, purament especulatiu); i en la presència de consellers vinculats al món financer en els consells d'administració dels grups de comunicació” (2008: 2).

Es decir, el sistema financiero, que es acreedor de los conglomerados, se incorpora al capital de las empresas y se genera así una situación paradójica: la banca ya no influye, como sucedía antes, ahora impone, desde dentro, unos criterios. Así, los grandes medios incorporan los intereses de la banca que, además, también atesora una cartera creciente de participación accionarial en multinacionales y empresas, y eso se traduce en una *doxa*, un conocimiento social que poco a poco se convierte en compartido, que afecta a los periodistas, ya que implica unas nuevas reglas de juego, en este trabajo la categorizaremos más adelante como *doxa* mediática, y nuevos jugadores. Estas nuevas reglas, veremos más adelante, tienen un alto coste para la independencia del periodismo y para la *praxis* periodística. Es esclarecedora la definición de González cuando asegura que el concepto de *doxa* alude “a los esquemas de interpretación de primer orden, generalmente irreflexivos, aprendidos y vividos como naturales, obvios y evidentes. Operan en la base de toda práctica y se aprenden o asumen por simple familiarización” (1998: 161). En las siguientes páginas nos preguntaremos cómo afectan al periodismo estos nuevos esquemas que se incorporan al campo en paralelo a la financiarización.

Almirón (2007) argumenta que, en España, es en las décadas de los ochenta y de los noventa cuando la liberalización y globalización financiera permiten la entrada del capital financiero en los mercados sectoriales y nacionales de la comunicación. Estas macro-operaciones financieras son el signo y el motor de una nueva etapa de la industrialización de la cultura y de la comunicación. “Una nueva fase basada en la globalización y la financiarización, en la que la estandarización de los productos culturales e intelectuales deberá aumentar para satisfacer las exigencias de rentabilidad de los inversores financieros” (2007: 48), y en la que los conglomerados de la comunicación abren las fronteras del campo mediático y, tal y como describe también

Almirón más adelante, “*consideren de forma creixent als mercats financers com un àmbit d’operació, activitat i expansió també propi*” (2008: 5).

Almirón, quien define la etapa actual como *postcorporate media era*, expone que el campo mediático no es solo dependiente del sector financiero: es propiciador del capitalismo financiero. Nos referimos, entonces, a una simbiosis entre dos campos que hasta ahora compartían vínculos estrechos, pero que ahora son el mismo y funcionan según una misma lógica interna, principal y compartida. La autora describe dicho proceso de la siguiente manera:

“Cada vez tiene menos sentido hablar en términos de dominio unilateral, en la medida en que los objetivos de grupos bancarios y grupos de comunicación se complementan y refuerzan mutuamente: mientras los primeros poseen el control de los recursos de capital, los segundos poseen el control de los recursos informativos y comunicativos” (2007: 53).

El periodista Lluís Bassets hace un análisis muy crítico sobre el sector; pese a que en el momento de cerrar esta tesis es director adjunto de *El País*, es decir, ocupa una posición de poder. El periodista hace referencia a la dependencia a la que se refiere Almirón en un ensayo que recorre la historia del periodismo en España desde la transición hasta hoy en día:

“La crisis actual es en gran parte producto de la pérdida de confianza de los ciudadanos en sus dirigentes. No únicamente en sus dirigentes políticos, elegidos en las urnas, sino sobre todo, e incluso principalmente, en sus dirigentes no electos [...]. Sobre todo, los periodistas, identificados cada vez más con la élite y con la clase dirigente, incapaces de resguardar su imagen y de evitar la identificación con los poderosos. Los periodistas formamos parte de la élite del poder, a diferencia de lo que sucedía hace unas décadas, cuando nuestra imagen era todo lo contrario y éramos los tábanos del poder” (2013: 101).

El periodismo entra en un callejón sin salida: olvida al lector, sufre una crisis de credibilidad, se convierte en complaciente con los grupos de poder en una especie de lago de narciso en el que políticos, empresarios y dueños de periódicos, también

periodistas, se sienten reflejados y convencidos de su propio poder y, a la par, pierden la credibilidad. El periodista deja de representar a la gente; es el representante o portavoz de los circuitos de poder (Gabilondo, 2011).

Es cierto que, como dice Bilbeny, la historia de la prensa es indisoluble de la historia económica, así las presiones directas de la política y de los medios económicos siempre han existido. Aun así, Bilbeny, en la línea de Bassets y Almirón, expone que “la prensa quiere hoy igualarse a los negocios y a la política que dirigen el mundo, cuando su fin no es precisamente influir, ni dominar, sino informar” (2012:19). Es importante la apreciación de Bilbeny, ya que cualquier editor de periódico negará que las injerencias extraperiodísticas sean un fenómeno reciente y, estamos de acuerdo en que no lo son, pero cabe señalar que es la primera vez que se orquesta un contexto de convergencias, de intereses mutuos, en los que ambos sectores, financiero y mediático, buscan los mismos beneficios (Almirón 2007, 2008; Rusiñol, 2013) y, por eso, se fagocitan el uno al otro, cambiando de manera profunda la concepción de periodismo y las reglas de juego del campo, la *doxa* en la definición que aporta González y que ya trabajamos en la tesis de maestría.

Siguiendo con la argumentación anterior, apuntamos que ahora, por primera vez, el sector financiero entra directamente en la gestión de las empresas, como miembro de los consejos de administración. Esto sucede, sobre todo, en los grupos de comunicación que, como veremos, tienen una situación financiera más dependiente de los mercados de capitales. En estos, los mismos grupos de comunicación acceden a cambiar deuda por acciones. Plantearemos, refiriéndonos a la obra de Almirón (2007, 2008, 2010), Bustamante (2010), Rusiñol (2013), como ambos sectores tienen a los mismos sujetos en la cúspide de los consejos directivos: los editores de prensa son accionistas del sector financiero y los dueños de los bancos son los principales accionistas de referencia del sector mediático. Almirón lo expone de la siguiente manera:

“La banca ejerce como cliente (de servicios tecnológicos, de publicidad y de información), como prestamista (es su principal acreedor) y como accionista (inversor) de los grupos de comunicación. Y esto genera una importante dependencia de los medios hacia ella. Pero los grupos de comunicación también son importantes clientes para la banca (como cuentas bancarias muy intensivas

en capital, como protagonistas de grandes operaciones financieras que exigen intermediación y como prestatarios, cuyo elevado endeudamiento genera importantes intereses financieros a la banca) así como centros de poder, en cuyo seno a la banca le interesa estar o influir (tanto para obtener información crítica como para influir en la toma de decisiones)” (2007: 52).

En su análisis, Rusiñol (2013) se centra en la descripción de cuatro grandes medios españoles, *El País*, *Público*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, como ejemplos de empresas de comunicación financierizadas, pero él mismo apunta que el proceso no solo afecta a estos medios: “Se ha dado en el conjunto de los grandes medios: la banca ha entrado en el capital de todos o ha pasado a asumir directamente su gestión” (*Op. Cit*, 2013: 113). Este autor, analizando la composición de los consejos de administración de los grupos de comunicación apuntados y, en el caso de Prisa, consultando también el acuerdo del consejo de administración, demuestra que medios de comunicación que hasta ahora eran los de referencia en España viven un proceso de concentración, internacionalización y financierización que los convierte en empresas, cuyo propietario, apunta Rusiñol, “es ahora el sector financiero” (2013: 113). El autor demuestra que los conglomerados multimedia españoles están en manos de unas entidades financieras que, a través de los préstamos, se incorporan al capital de las empresas mediáticas o directamente asumen su gestión y, en paralelo a este movimiento, se viven transferencias de cargos entre uno y otro sector, creando una red de personas que son consejeros delegados de un periódico o de un grupo de comunicación, al mismo tiempo que lo son de una entidad financiera. Rusiñol aporta un esquema, que elabora con datos del 2012, y con el que sintetiza la nueva propiedad de los medios de comunicación en España. A través de este, visualiza los vínculos entre los grupos de comunicación y el sector financiero. El autor describe esa simbiosis de manera muy clara: “Donde había empresas propiedad de editores de periódico, hay ahora empresas propiedad del sector financiero” (2013:11). Rusiñol¹⁰ incluye en su trabajo un gráfico elaborado por Juanjo Torralvo que nos parece pertinente trasladar a estas páginas. En este, se expone la deuda de cada grupo de comunicación, así como sus vínculos con el sector financiero.

¹⁰ Rusiñol elaboró dicho informe en verano del 2012, según informa él mismo, “consultando los consejos de administración de los grupos de comunicación y, en el caso de Prisa revisando también el acuerdo del consejo de administración”.

– Grupo de comunicación

1. Grupo Prisa¹¹

Principales cabeceras: *El País* y Cadena SER.

Grupo Prisa cotiza en bolsa desde junio del 2000. A mediados del 2012, el Grupo Prisa, que edita el principal periódico de referencia de España, tenía una deuda de 3.500 millones de euros. En años anteriores, la deuda alcanzaba los 5.000 millones de euros. El proceso que se inicia para reducir la deuda es la venta de activos y la refinanciación de deuda. Rusiñol expone que, en el 2012, “la empresa estaba hundida en la bolsa con una capitalización por debajo de los 300 millones y con un primer ejecutivo [Juan Luis Cebrián] que en 2011 se embolsó doce millones de euros” (2013: 112). Grupo Prisa invitó a entidades financieras a canjear deuda e incorporarse al capital o a aumentar su participación. Bancos que asumieron el 20% del capital tras canjear deudas por acciones fueron Caixabank, Banco Santander y HSBC.

– Accionistas importantes que, entre todos, suman un 25% del capital actual: Daiwa Securities; BH Stores IVBV; BNP Paribas, Bank of America, Asset Value Investors, Marlin Equities; Berggruen, Acquisitions Holding LTD; Deutsche Bank.

– Telefónica, que tiene como accionistas significativos a BBVA, CaixaBank y Blackrock, asume el 6% del capital.

La empresa abre su capital a otras 33 entidades financieras: BBVA, Banco Sabadell, Banesto, Bankia, Bankinter, Banca March, Kutxabank, Banco Caixa General, Cooperativo español, Ibercaja, Banco Pastor, Banco Popular, ICO, Liberbank, Banco Grupo Cajates, NCG Banco, Bankoa, Banco Espíritu Santo, Caixa Banco de Inversión, Citibank, Crédit Agricole, Société General, The Royal Bank of Scotland, Commerzbank, Fortis, Cooperative Centrae Raiffeisen–Boerenleenbank, Alie Street Investments, Banca Monte dei Paschi di Siena, Banco BP, Bank of America, Banco Itaú, Bank Audi Saladar y Natixis.

¹¹ El caso del Grupo Prisa, de hecho, es analizado por Almirón (2007, 2008, 2010), Ramos del Cano (2011) y Rusiñol (2013), entre otros, porque es un ejemplo, quizá el más sintomático, del escenario que viven los medios españoles en la actualidad.

2. Unidad Editorial

Principales cabeceras: *El Mundo* y *Expansión*.

Está bajo el control del grupo italiano RCS, entre cuyos accionistas se encuentran Mediobanca (14%), Intesa Sanpaolo (5%), Banco Popolare (6%) y UBS (5%).

3. Grupo Planeta

Principales cabeceras: Antena 3, La Sexta y *La Razón*.

José Manuel Lara, accionista de referencia, es también vicepresidente del Banco de Sabadell. El consejo de Antena 3 incluye a Marco Drago, consejero del fondo DeA Capital y a Pedro Ramón y Cajal, consejero del banco Renta 4.

4. Grupo Vocento

Principales cabeceras: *ABC* y Punto Radio.

El Consejo de Administración incluye a Fernando Azaola Arteché (BBVA), a Rodrigo Echenique (Banco Santander) y a Jaime Castellanos (Lazard).

5. Grupo Godó

Principales cabeceras: *La Vanguardia* y RAC1.

El dueño del grupo, Javier Godó, es a su vez vicepresidente de La Caixa y consejero de CaixaBank. En 2011, la entidad financiera concedió 7,5 millones de euros en créditos al grupo. En el Consejo de Administración del grupo está Luis Conde, consejero de Catalunya Caixa y vinculado a Lazard.

6. Grupo: Zeta

Principal cabecera: *El Periódico de Catalunya*.

El principal acreedor es CaixaBank, que supervisa la reestructuración a través de Juan Llopart, uno de sus consultores de confianza de La Caixa, exconsejero de Bankia e imputado en la causa que instruye la Audiencia Nacional contra el que fue el consejo de administración de Bankia.

7. Grupo: Tele 5 / Mediaset

Principales cabeceras: Tele 5 y Cuatro.

Bajo el control del magnate italiano Silvio Berlusconi, el consejo de administración incluye a Borja Prado, máximo responsable de Endesa y consejero de MedioBanca, entre cuyos accionistas está el Banco Santander, y Helena Revoredo, del Banco Popular.

Tras analizar este esquema queda patente la convergencia de intereses entre la banca nacional e internacional y los grupos de comunicación, y la superposición de cargos en los consejos directivos entre ambos sectores, sobre todo en aquellos grupos que cotizan en bolsa. Es más, hasta se dan situaciones paradójicas como el hecho de que el dueño del grupo Godó, Javier Godó, sea, a su vez, el vicepresidente de La Caixa y consejero de CaixaBank. CaixaBank es acreedor de Zeta que, con *El Periódico de Catalunya* como buque insignia, es la competencia de *La Vanguardia*, principal buque insignia, valga la redundancia, de Grupo Godó.

2.1 Las consecuencias de la financiarización para el periodismo

¿Cómo afecta esta *omertá mediática*, como la califica Rusiñol (2013), al periodismo? Este proceso de simbiosis implica profundos cambios en las reglas del juego del campo periodístico, así como en la definición de la *praxis* periodística, la profesión periodística e, incluso, la propia definición de periodismo. En una visión muy crítica sobre el futuro de los medios, Rusiñol expone:

“La crisis de los medios de comunicación tradicionales, que durante décadas ha construido y moldeado la opinión pública en España, es tan aguda que la única duda parece ser si aún respiran o si ya han expirado. Muchos los dan por muertos y han empezado incluso el velatorio, donde todos se acompañan en el sentimiento ante la fatalidad. Pero sin mentar la bicha: en realidad, fue un suicidio” (Rusiñol, 2013: 9).

Almirón (2008) sostiene que los riesgos de la financiarización de las empresas periodísticas abarcan: más concentración en una lógica oligopólica; más riesgos, ya que la empresa periodística se incorpora al mercado virtualizada en un entorno inestable y que tiene como eje central la competitividad; la supeditación del interés empresarial al interés financiero con la consecuente desviación hacia actividades que nada tienen que ver con la comunicación y, añadimos nosotros, mucho menos con el periodismo, y el

alejamiento de la responsabilidad social de la empresa periodística. En cuanto a los riesgos para el propio mensaje periodístico, Almirón apunta:

“L'empresa periodística financiaritzada, com a part integrant d'aquest procés, corre el risc de contribuir a la legitimació d'una ortodòxia, la del capitalisme financer, qualificada per alguns com de tragèdia del nostre temps pel seu caràcter especulatiu i parasitari” (2008: 11).

La autora reflexiona en torno a lo que nosotros más adelante calificaremos como *temas invisibilizados* y explica:

“Donat que bona part de les informacions sobre economia productiva poden contenir connotacions clarament negatives per al sistema financer, l'empresa periodística financiaritzada també corre el risc de tendir a ometre aquells missatges que poden causar més tensió en la seva estructura financiaritzada, com, per exemple, els relatius a crisis bancàries, corrupció financera, investigacions judicials o presència d'unitats corporatives en paradisos fiscals” (2008: 11).

En cuanto al periodista, Almirón alude a que la financiarización puede generar censura o autocensura para así eliminar las tensiones entre la empresa y los profesionales, y una incapacidad para desarrollar capacidad crítica en materia financiera. Es decir, los factores estructurales, en este caso del sistema mediático-financiero, determinan la labor del periodista de tal manera que sus prácticas, la agenda e incluso su rol cambian (Dickinson *et.al*, 2013). De momento, en las redacciones pareciera que la mayoría de los periodistas –aunque son plenamente conscientes de lo que implica que el sector financiero haya entrado en el capital de los grupos mediáticos y hasta en los consejos de redacción, ya que sufren las consecuencias en su práctica diaria– no quisieran cavilar en torno a la naturaleza de los cambios que esto ha supuesto para su independencia y para su trabajo. En los últimos siete años, además, el despido de miles de periodistas en todo el mundo y la convergencia periodística, procesos sobre los que disertaremos más adelante, han servido como *anestesiadores* del verdadero cambio que impera dentro de las redacciones. Argumenta Rusiñol que los periodistas han pasado de puntillas por el proceso de financiarización como si no fuera con ellos (2013). Para los periodistas,

pareciera que es difícil aceptar que el periodismo haya quedado relegado a un segundo plano y que, en los sistemas capitalistas avanzados, la mayoría de grupos de comunicación (Borden, 2007, Almirón, 2008, Rusiñol, 2013) ya no solo sean empresas periodísticas, sino son conglomerados mediáticos que aspiran a una creciente integración (Salaverría y García-Avilés, 2008) y comparten intereses con un sector financiero del que ya no son solo clientes, sino con el que tienen intereses en común. Cabe señalar que nosotros nos referiremos a lo largo de este trabajo al periodismo escrito, aunque entendemos que el periodismo debe seguir unos principios éticos iguales y que, más adelante, argumentaremos como distintivos del campo periodístico.

En las siguientes páginas abundaremos en el discurso victimista que adoptan gran parte de los periodistas, ya que solo así podemos entender que, por ejemplo, un director adjunto del que se autocalifica como el medio de referencia de España, como es Bassets, pueda describir de manera tan derrotista una realidad de la que es un actor social con un capital simbólico (poder de movilización por la posición que ocupa en el campo) importantísimo; aspecto que, siguiendo el trabajo de Bourdieu, lo dota de la capacidad de acción y de cambio.

¿Podemos seguir refiriéndonos al periodismo como el cuarto poder? El mismo Rusiñol responde que aún ahora “a los medios y a los periodistas les gusta verse a sí mismos como el cuarto poder. Una imagen poderosa que les convierte, además, en el pilar básico de la democracia, como control externo para evitar los desmanes del poder ejecutivo, legislativo y judicial y obligarles a rendir cuentas” (2013: 109). En este espejismo, consecuencia de la contradicción que genera estar en manos del poder financiero y, al mismo tiempo, seguir justificando la existencia de un campo por su función social, es decir, informar al público sobre los temas de interés social para que este pueda tomar decisiones de forma consciente, podemos encontrar algunas de las claves que, de muchas maneras, nos ayudan a entender las contradicciones que vive el periodismo en este siglo XXI.

Almirón lo sintetiza de la siguiente manera:

“Així, mentre el discurs dominant, amplificat pels mateixos grups de comunicació, afirma que els mitjans contribueixen a democratitzar la societat,

aquests es dediquen, en bona part dels casos, en realitat, a acumular beneficis pels seus propietaris i a legitimar un ordre social determinat. De tal manera que el que és bo pel negoci –la concentració, la creació de monopolis i l'oligopolització de sectors econòmics importants– és perjudicial per l'exercici del periodisme, perquè el poder econòmic que acompanya la concentració pot, lògicament, influir en els missatges tramesos –o omesos–. I si la concentració econòmica provoca una focalització sobre l'interès corporatiu, en detriment de l'interès general o ciutadà, les lògiques financeres que dominen actualment als grans conglomerats de la comunicació tendeixen fins i tot a oblidar l'interès empresarial, per prioritzar el d'uns pocs accionistes, alts executius que estan al comandament o financistes bancaris amb interessos creuats diversos” (2008: 10).

Los medios de comunicación dejan escapar, en paralelo a la consolidación del campo mediático, la identidad distintiva del campo como periodístico. Así ese control periodístico –en positivo y en negativo– que ejercía el campo sobre sujetos e instituciones periodísticos también desaparece, ya que estos dejan de reconocer la influencia de los códigos periodísticos en su quehacer diario. En este sentido, si no hay reglas que determinen el juego, si no hay códigos o convenciones lo que se disuelve es el propio sentido de hacer periodismo en los medios de comunicación tradicionales. Acorde con los tiempos inciertos, el campo mediático ya no se puede considerar periodístico en su totalidad aunque –y aquí está uno de los puntos claves de la reflexión– siga presentándose de esta manera, incluso desde la propia cabecera de los medios. Hay huellas de periodismo, pero ahora es ecléctico, es un campo mediático en el que cabe todo, desde el tiempo, el rumor, el *gossip*, el sensacionalismo, los escándalos políticos, el periodismo y la información disfrazada de publicidad.

Haciendo referencia al periodismo británico, Curran asegura que el cuarto poder es un mito que deja de ser efectivo en el momento en que políticos y periodistas o propietarios de medios tienen demasiados intereses en común y estos van en detrimento del público:

“I think that it is an enormous myth. The myth is that the press is the fourth estate, an independent institution representing the public and holding authority to account. In actual practice, the British press alternates between getting into

coalition with governments in seeking to check society, or being an organizer of a jihad against the government. It can alternate between coalition and jihadism and that keeps politicians alert. So, apart from being independent, the fourth estate is an active player engaged in a very complicated scorpions dance with the politicians. There are many links between the two and the public is often sidelined. That is speaking from a British perspective” (2012).

Para la ciudadanía, cada día es más evidente que los medios no tienen un encaje en la realidad social y que se alejan de lo que más adelante llamaremos *responsabilidad social*. Vidal (2013) lo expone de manera muy clara:

“[El periodismo] s’ha allunyat de les esferes d’ús discursiu dels ciutadans. Això ha estat més notable per a la ciutadania des de la crisi que ha motivat una major participació en la política. Mal considerats, amb poca credibilitat, els periodistes hem perdut la veu de la paraula. Com que l’objectiu de les empreses informatives es va transformar, ja no hi manem els periodistes. Hi hem perdut el poder” (2013).

En este nuevo escenario, la mayoría de las imposiciones extraperiodísticas que viven los periodistas en su quehacer diario tienen su raíz en el sistema financiero, que recordemos se ramifica en infinidad de intereses. En España, por ejemplo, se puede trabajar con información que haga referencia a escándalos políticos (*caso Bárcenas, caso Palau, Palma Arena, Gürtel*, son solo unos ejemplos) o, incluso, y por primera vez, que vinculen a la monarquía española en casos de corrupción (*caso Nóos*). Los límites son ciertas empresas y ciertas entidades financieras que, por el proceso de financiarización, se convierten en los dueños reales de los periódicos.

Queremos dejar claro que, hoy en día, en el interno del campo mediático se sigue haciendo periodismo, pero el fin principal del campo mediático, como bien argumenta Almirón, ya no es generar un producto intelectual que ayude a entender qué, cómo y por qué estamos viviendo lo que estamos viviendo.

Siguiendo esta argumentación, Restrepo introduce un matiz que nos parece básico para analizar lo que sucede hoy en día en las redacciones. Expone que el control de los

medios de comunicación por parte de los poderes financieros es el mismo que se ejercía cuando el control estaba en manos de anunciantes, pero ahora dicho control afecta directamente a la independencia de los periodistas, que entran en contradicción con los valores reales y la misión real (no escrita) de las instituciones para las que trabajan. Preguntado si ahora se ejerce un control más invisible explica:

“Lo que se pone a prueba no es tanto la independencia del medio, sino la independencia individual. Es una lucha en la que la independencia individual del periodista va a determinar quién es el que gana. Siempre hemos tenido la tendencia a subestimar el poder del reportero, pero es él el que está en contacto con la realidad y el que elabora la materia prima del periódico. En esa elaboración de la materia prima está su poder. Hay dos clases de periodistas: el que siempre espera órdenes –ese nunca llega a tener influencia ni a hacer un periodismo de calidad– y el que obedece a su conciencia profesional. Ese sí es el que puede hacer buen periodismo y llegar a tener una influencia. Ese periodista es el que en este momento tiene el poder para neutralizar, o por lo menos atenuar, la influencia que tiene el banquero” (2012).

Algo va mal, parafraseando a Tony Judt (2011), y el ciudadano es cada vez más consciente de ello gracias, como veremos, a las posibilidades de información y conectividad que otorga internet. Los medios tradicionales financiarizados, más que explicar lo que está sucediendo, cumpliendo la función social para la que nacieron, se convierten en canales de autopromoción y publicidad de los intereses de sus propietarios que coinciden, en propiedad, con los bancos (Rusiñol, 2013). El panorama para una sociedad cuyos medios no son libres, sino financiarizados, no es muy optimista. Bassets lo enuncia de la siguiente manera: “Allí donde no hay un buen periodismo empieza el estercolero donde crecen las peores flores de la corrupción, la delincuencia, el terrorismo y los Estados fallidos” (2013: 87).

La narrativa de la invisibilización

Como ya señalaba Almirón, abordaremos ahora las principales dificultades para que el campo mediático cumpla con la función social que corresponde al campo periodístico y a la que el campo mediático parece haber renunciado. En un escenario en el que los medios son financiarizados, es imposible que la narrativa periodística que se genera

desde el campo mediático explique los por qué y los cómo de lo que está sucediendo si es, precisamente, el sector financiero –accionista mayoritario de los medios– el epicentro de la crisis. Sin duda alguna, como veremos en las siguientes páginas, esta situación afecta a la credibilidad de estos medios frente a sus lectores –y la credibilidad es el pilar del periodismo– y a la independencia de los periodistas que trabajan en ellos. De hecho, en el ámbito estadounidense, Kovach y Rosenstiel (2001) apuntan que el grado de escepticismo entre los lectores es tan alto que, en ocasiones, desemboca en un sentimiento de traición y hasta de odio hacia los medios.

Así podemos asegurar que en este momento, y parafraseando la definición de Gabriel García Márquez¹² cuando asegura que el periodismo debe ser un retrato de nuestro tiempo, el retrato de nuestro tiempo pasa, sin duda alguna, por el análisis crítico del sector financiero. En España en concreto, aunque afecta a todo Occidente, el retrato debe incluir desde la reforma financiera; la estafa de las preferentes y otros productos tóxicos que afectan a 2 millones de personas; el seguimiento y explicación de las 400.000 personas desahuciadas desde que empezó la crisis; la denuncia de los salarios de los ejecutivos, la crítica y denuncia del rescate financiero; la reforma de las pensiones; el análisis de los recortes sociales; así como la anulación de la justicia universal por presiones de potencias económicas como China, entre otros. Estos son los temas que afectan a la ciudadanía, que marcan su día a día y de los que necesitan información contrastada, veraz y creíble para tomar acciones de presente y de futuro.

Exponemos dos situaciones que levantaron las alarmas entre ciudadanía y periodistas de hasta dónde ciertos medios priman los intereses del sector financiero e invisibilizan lo que sucede. Uno es el caso de la huelga de hambre que seis trabajadores de Telefónica emprendieron, entre el 5 y el 28 de noviembre de 2012, y de la que EFE, la agencia estatal de noticias, no informó. *El País* lo hizo en el decimoquinto día de la huelga, el 19 de noviembre del 2012¹³. Recordemos que Telefónica, que tiene como accionistas

¹² Durante los consejos de redacción de la revista *Cambio*, Gabriel García Márquez siempre definió los temas que se publicaban en la revista como “un retrato de nuestro tiempo”, algo que nos explicara qué estábamos viviendo y cómo y por qué lo estábamos viendo de esa manera.

¹³ *El País* publicó la noticia el 19 de noviembre del 2012. El enlace es el siguiente:

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/19/catalunya/1353325716_600725.html

Último acceso 16 de septiembre del 2014. En su edición digital, publicó la información justo una hora después de que Joan Herrera, diputado de Iniciativa per Catalunya Verds en el Parlament, se despidiera de una entrevista digital que le estaban haciendo en ese medio de la

significativos a BBVA, CaixaBank y Blackrock, asumirá el 6% del capital *El País*. Si revisamos la presencia de Telefónica en los grupos de comunicación, su poder, tanto a nivel accionarial como en presencia publicitaria, se extiende a otros grupos mediáticos.

Otro caso es el de la venta de preferentes, unos productos financieros tóxicos que constituyen uno de los peores escándalos de especulación financiera en la historia reciente. Podemos decir que en este tema existe la conciencia profesional de que el problema es muy grave y que debe aparecer en la agenda, pero el periodismo no puede tomar la iniciativa –por sus compromisos con la banca— para explicar a la ciudadanía qué está pasando, por qué está pasando y qué pasará. Tiene que esperar hasta que haya actuaciones de la justicia y de los políticos. Y, a su vez, ambas instituciones, también tardan en asumir el suceso por sus propios vínculos (y dependencias) con el sector financiero.

En ambos ejemplos hay una movilización ciudadana en la red y una presión ciudadana en la calle, tanto de afectados como de ciudadanos simpatizantes con los afectados directos. Es la ciudadanía quien asume el rol de informar y explicar qué está sucediendo. Este rol corresponde al periodismo, pero ahora tiene las manos maniatadas. Los medios, los hasta ahora grandes medios de referencia, que configuran el campo mediático ahora son instituciones débiles e invisibilizan estos temas o los tratan como historias humanas sin profundizar en las razones, y esto aleja a la ciudadanía. Esta, a partir de mediados de la primera década del siglo XXI, empieza a buscar otros mecanismos para informarse. Aparece internet, como gran plataforma de intercambio de información entre sujetos participativos (el fenómeno wiki), y los grandes medios dejan de ser, en parte, aquella fuente primaria y única, creíble por definición, y un elemento de distinción para una ciudadanía que necesita información. La ciudadanía ahora se da

siguiente manera: “Siento las respuestas a las que no he llegado. Ahora me voy a visitar a los compañeros de Telefónica, que están en huelga de hambre por despidos en una empresa con beneficios”.

El enlace de la entrevista con Herrera:

<http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?id=9637>. En el siguiente enlace, se recogen los comentarios de los internautas en las páginas que los huelguistas crearon en Twitter y Facebook:

<http://www.kaosenlared.net/kaos-tv/36832-4º-d%C3%ADa-de-la-huelga-de-hambre-en-telefónica.html>

cuenta de que hay temas y, sobre todo, corporaciones financieras y multinacionales, intocables, y que estas son, en realidad, en muchos casos, las propietarias de los medios a los que antes acudían para informarse. En el 2009, el Pew Research Center publica un estudio con el que expone que, entre los ciudadanos de Estados Unidos, solo un 29% de sus habitantes creen en el rigor y la precisión de las empresas informativas, y la prensa tiene el índice de credibilidad más bajo desde 1985, cuando se abre este centro de estudios. A ojos de la ciudadanía, los periodistas son sumisos y obedientes a las tendencias dominantes y están bajo las órdenes de algún poder, económico o político, y sus trabajos no son ni independientes ni libres. En España, según un estudio sobre autoestima e identidad de los profesionales de la información elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2007), los periodistas españoles aseguran que en los últimos cinco años el prestigio y la credibilidad de la profesión han empeorado. En 2008, la APM publica la encuesta sobre la credibilidad de los medios y, según esta, la televisión es el medio más creíble para un 32,6% de los españoles, seguida de los diarios (29,9%) y la radio (23,7%). Internet sale muy mal parada: tiene la credibilidad de solo el 4,7% de los ciudadanos, una desconfianza que casi no se recupera entre los más jóvenes, de entre 18 y 29 años, donde esa tasa sólo sube punto y medio, hasta el 6,2%.

En el siglo XXI, urge, desde la academia y también desde el interior del campo periodístico, visibilizar esas líneas rojas que marcan el devenir del periodismo. Es cierto que estas líneas, más o menos visibles según el medio, existen desde siempre, pero hoy en día, ante la desaparición, en España, de empresas editoras y ante la evidente debilidad de los grupos de comunicación existentes, las injerencias extraperiodísticas, por parte de administraciones y del sector financiero son cada vez más habituales. Esta doctoranda, en su ejercicio profesional como periodista, en los últimos tres años ha sido alertada de no publicar el nombre de empresas, como Endesa y Repsol, aunque sí la información, es decir, los hechos a los que dichas empresas están vinculados. A nuestro entender, el hecho de no publicar el nombre de la empresa, pero sí la información, tiene un efecto *boomerang* para la publicación que ejerce la censura, ya que solo con poner la información en un buscador digital, aparecen decenas, si no centenares, de páginas en las que se denuncian dichas empresas por parte de la ciudadanía. El periodismo hecho desde los grandes medios pierde así la oportunidad de hacer un retrato complejo, que incluya todas las voces: esa es su razón de ser. Si los editores de los grandes medios no

son capaces de ver esto, tampoco están entendiendo las dinámicas ciudadanas de información. En el tema de los desahucios, desde 2010 hasta 2014, la investigadora vive órdenes de no publicar el nombre de las entidades bancarias involucradas, aunque sí explicar la suma de engaños a los que se vieron abocados las personas afectadas. La censura o autocensura periodística se aplica a la información que afecta a las grandes entidades financieras y a otras multinacionales como Endesa, Telefónica, Repsol, Gas Natural o Abertis, de los que la banca es accionista de referencia. Entonces, el proceso de financiarización de los medios afecta a la libertad de expresión y a la formación de la opinión pública.

Otro factor que hay que tener en cuenta al explicar la invisibilización de temas como consecuencia de la financiarización es que estas multinacionales, además, se constituyen como las grandes anunciantes del campo mediático, en un momento en que la publicidad, que era el sustento tradicional del modelo de negocio mediático, se ha desplomado. Históricamente la publicidad suponía el 57% de los ingresos de un diario, según la OCDE (2010) y las ventas, un 40%. “En España, hasta el primer semestre del 2010, la disminución ha sido de un 43%”. (Casero-Ripollés, 2010: 596). El *boom* de las redes sociales y los cambios en los modelos de consumo han hecho que el modelo de negocio de los medios haya entrado en una profunda crisis.

Como ya es sabido, el cierre de cabeceras es una sangría mundial y el despido de periodistas una tónica general: solo en España, desde el 2007 hasta el 2013, se pierden 13.000 lugares de trabajo en el sector (Rusiñol, 2013). En los medios escritos, la FAPE señala que entre 2008 y 2012, 6.271 periodistas han sido despedidos de su trabajo. Según la Asociación de Prensa de Madrid, entre 2008 y 2012, cierran 197 medios. La crisis no solo afecta a España. Según el informe *The Future of the news and internet* de la OCDE del 2010, en el 20% de los 30 países miembros de la OCDE disminuyen los mercados de periódicos entre 2007 y 2009. Estados Unidos encabeza el ránking (30%), seguido del Reino Unido (21%), Grecia (20%), Italia (18%), Canadá (17%), y España (16%). En Estados Unidos, entre 2008 y 2012, se cierran 160 periódicos.

En España, el caso de *El País*, de nuevo, es emblemático: hasta el 2009 vive un crecimiento expansivo y buenos resultados económicos, obteniendo ganancias de más de 800 millones de euros. En el 2011, despide a 129 periodistas, muchos de ellos de la

vieja guardia como Ramón Lobo, Ignacio Escolar, Maruja Torres, entre otros, es decir, periodistas combativos, experimentados y que tendrían que haber sido los jugadores, recuperando la terminología de Bourdieu, que socializaran a la nueva generación de periodistas en las reglas del juego del campo periodístico. Despedir a estos periodistas, como a muchos otros de otros medios, veremos más adelante, es, en parte, un error de cálculo, ya que muchos ponen en marcha experiencias periodísticas fuera de los grandes medios.

2.2 La mercantilización de la información

En este apartado nos acercaremos, primero, al concepto de mercantilización del que expondremos algunos de sus rasgos en lo que se refiere a los cambios en la concepción de la información. Para, posteriormente, entender cómo dicho fenómeno afecta a la *praxis* periodística y al campo periodístico en general. Kovach y Rosenstiel describen que en las últimas décadas del siglo XX, y en la primera década del siglo XXI, estaba “en pleno auge un periodismo basado en el mercado y estaba cada vez más dissociado de cualquier responsabilidad cívica” (2001:41). Por su parte, McMamus habla de la pérdida de un periodismo *normativo*, que este autor define como “*information about current issues and events designed to provide the greatest increase in understanding for the largest number of citizens that the resources of the media firm permit*” (1994: 184).

En España, muchos de los estudios sobre mercantilización de la información datan de la década de los noventa –cuando se produce la desregulación del sector– y se centran en la televisión (Cebrián-Herreros, 2004). Aun así, a lo largo de los últimos 25 años, la mercantilización de la información afecta, aunque sea en diferente grado, a muchos los medios que configuran el campo mediático, ya que supone un cambio en los criterios de noticiabilidad, en los enfoques, los formatos, el lenguaje y, también, en las formas y en los tiempos del trabajo periodístico. Un autor cuyas aportaciones nos parece pueden ayudar a esclarecer cómo se produce esta mutación de campo periodístico a campo mediático es el ya citado McManus, ya que, en el contexto estadounidense y a mediados de los noventa, analiza los cambios que viven los medios a consecuencia de lo que él define como *comercialización*, que nosotros equiparamos en este trabajo a la mercantilización. Este autor argumenta que los aspectos del negocio del periodismo cada vez tienen más influencia en detrimento de la calidad del periodismo. Según este autor, la *comercialización* implica la tendencia a la desregulación de las empresas

informativas; la existencia de un mercado más competitivo; vínculos más estrechos entre los medios de comunicación y los partidos políticos; la *tabloización* de los contenidos, y un modelo de medios que aboga por lo que se conoce como *consumer-friendly*.

“The reader or viewer is now a ‘customer’. The news is a ‘product’. The circulation or signal area is now a ‘market’. As business logics begins to permeate the newsroom and journalism is crafted to serve the market, will it provide a clearer picture of the world upon which we can act? Or as news becomes more explicitly a commodity, will it lose its informational value” (1994: 1).

En su mayoría, los conglomerados mediáticos –que ya no son una excepción, sino la regla en el campo mediático (Borden, 2007)– se guían por intereses no periodísticos (Borden y Pritchard, 2001) y priman la rentabilidad y la reducción de costes como uno de los principales intereses de la industria mediática (Mateo, Bergés, Garnatxe, 2010). La información ya no es un bien cultural, es decir, fruto de un trabajo creativo, sino un producto destinado a la venta y a un público masivo y heterogéneo, y dicho producto será valorado por lo que pueda ganar en el mercado global (Mosco, 2006).

La mercantilización transforma el campo periodístico en un campo mediático configurado por grupos de comunicación que buscan el beneficio económico y por ello, veremos en las páginas siguientes, incorporan una serie de prácticas que los periodistas deberán reproducir para ser más competitivos y que nada tienen que ver con la *praxis* periodística. Conlleva, entonces, unas nuevas reglas de juego que cambian la identidad del campo periodístico, ya que estas reglas lo van despojando de su función social. El periodista, por su parte, va perdiendo su identidad como autor: del intelectual que desarrolla una *praxis* profesional cuyo objetivo es informar a la ciudadanía pasa al *showman* o al trabajador de información en una cadena de producción. En una crítica a este proceso de *desintelectualización* del periodista, Borrat asegura que despojar al periodista de la categoría de intelectual lo convierte en “un mero ejecutor de los saberes profesionales, servidumbre que le haría mero reproductor y difusor de las rutinas profesionales, conservador de lo existente, cerrado a la innovación” (1998: 3).

El campo mediático ya no responde a la definición de periodismo como servicio; al periodismo como el deber de decir lo que existe; el periodismo como la profesión que visibiliza aquello que no quiere ser visto y que da la voz a los que no son escuchados, o al periodismo como la actividad que informa a la ciudadanía de los temas de interés social o relevantes para poder tomar decisiones. En el capítulo 5 de este trabajo haremos un repaso de las definiciones de periodismo y como esta se ha ido modificando según el contexto social.

Exponemos que la mercantilización de la información deja a los periodistas en una situación de zozobra, primero porque ya no saben cuál es su función: entienden que aquello que hacen no siempre es periodismo, y, en cambio, a veces sí lo es. De hecho, en el *a veces* encontramos una de las claves para entender la situación del periodismo en la actualidad. Decimos *a veces* porque no se trata de un contexto estático; los medios responden en diferentes momentos a diferentes intereses, lo que genera un escenario confuso para periodistas y para lectores. Blöbaum, por ejemplo, expone que los medios se apropian de la etiqueta periodismo sin que eso signifique que lo que hacen ni las prácticas con las que funcionan tengan que ver con el periodismo, pero este autor también explicita la necesidad de no referirse a una situación estática. *“One conclusion is that not everything that is in a newspaper or on a TV program deserves the label journalism”* (2014: 10).

Levy, en un análisis sobre los intereses a los que responde el campo mediático, refleja este cambio de escenario y esta situación de zozobra e indefinición que viven los medios hoy en día:

“This is not to suggest that concerns for democracy motivate most news organisations most of the time. Far from it. Most are motivated by a mix of the search for profit sometimes combined with, sometimes offset by a search for less tangible reputational benefits. For the journalists, the latter tend to be focused on their peers elsewhere in the profession, through the perceived quality of their work or their popularity among readers. For some proprietors, commercial success is all. For others that has been a search for influence – sometimes political, sometimes reputational, and sometimes for wider commercial benefits

– both with people in power and through their wider influence with the public at large, through whom they hope to influence the politicians” (2011: 4).

Este dinamismo, que responde a diferentes intereses del medio, algunos periodísticos y otros financieros o comerciales, genera confusiones y al mismo tiempo permite que el campo mediático pueda seguir luciendo la etiqueta de periodismo, ya que, a pesar de todo, sigue generando periodismo y siendo una plataforma periodística, lo que confunde aún más a los sujetos, tanto a los periodistas como a la ciudadanía. Esta es una apreciación clave para entender la situación actual del periodismo: el campo mediático no responde en su totalidad a las formas de trabajo mercantilista ni a la *doxa* que este genera. Primero, porque hasta ahora no ha habido una renuncia total a desvincularse del compromiso que tiene con el interés y el servicio público. Segundo, porque en el campo mediático siguen trabajando periodistas cuya *praxis* es periodística, muchas veces más por voluntad propia que por lo que les exige el medio o el campo y en contra de la *doxa* dominante del campo mediático, es decir, conviven la *doxa* mediática y la *doxa* periodística¹⁴. En estas líneas solo queremos recordar que periodistas como Marc Marginedas, por ejemplo, siguen siendo un ejemplo de la excelencia del periodismo.

Así, en el campo mediático, conviven la *doxa* mediática y la *doxa* periodística y, muchas veces, la práctica y la *praxis* que definen ambas entran en contradicción en una misma institución –y lo hacen públicamente–, creando un escenario de choque continuo entre los intereses del medio y el de los periodistas o, como mínimo, el de algunos periodistas, como señala Restrepo.

¹⁴ Hacemos la distinción entre *doxa* mediática y *doxa* periodística porque diferenciar dichos conceptos nos ayuda a entender los esquemas de interpretación que operan en la base del campo y cómo estos marcan la diferencia entre campo periodístico y campo mediático, así como en la *praxis* de los periodistas. Veremos que la *doxa* mediática marca el trabajo del periodista de tal manera que este se convierte en un sujeto dependiente de los intereses propios, del medio o de la empresa. Así el trabajo del periodista, en el campo mediático, no es ni independiente ni este trabaja con los estándares propios del periodismo, que implica rigor y responsabilidad en la selección y en el tratamiento de las fuentes, así como la verificación de la información. La *doxa* mediática convierte la información en un producto de venta. La *doxa* periodística, en cambio, aboga por libertad del periodista; este trabaja según el interés público y unos principios periodísticos (veracidad, rigor, ética, entre otros) que marcan su *praxis*. El periodista se responsabiliza tanto de su trabajo personal como de lo que implica formar parte de un campo que tiene una función social y entiende que en sus narraciones debe proporcionar información, conocimiento y análisis para que la ciudadanía tenga más elementos de participación en la vida democrática.

“En todas las redacciones se libra una batalla sorda entre dos lógicas: la periodística, que es humanizada y humanizante, y la comercial, que es deshumanizada. Esa es la lucha de todos los días. Hay días en que esa batalla se gana y hay días en que se pierde, pero no puede haber días en que no se luche” (2012).

Nos parece importante señalar que estos *atisbos de periodismo* generados desde el propio campo mediático generan desconcierto sobre qué información está trabajada con criterios rigurosamente periodísticos y qué no lo es en un mismo medio, a veces en páginas encaradas. Como hemos dicho, dicha confusión permite, hasta este momento, la supervivencia del campo mediático sin que haya tenido que renunciar a la denominación de periodismo, pero la situación es evidente para periodistas y para la ciudadanía y ambos empiezan a abandonar el campo mediático en busca de nuevas experiencias periodísticas que, de muchas maneras, están reviviendo el campo periodístico, a veces incluso reconquistando el campo mediático.

Autores como Gallego y Luengo reivindican que haya un cambio de nomenclatura, precisamente para aclarar la identidad de lo que implica el periodismo:

“Si el periodismo es una actividad comercial, lucrativa, que busca el máximo de beneficio comerciando con un producto de laxa definición que llamamos información, que carece del menor atisbo de seriedad y rigor, y que no se sustenta en una dimensión ética de la actividad [...] Habrá que buscarse una nueva palabra o concepto para referirse a esa actividad porque, desde nuestro punto de vista, el periodismo, y su materia prima, la información no puede ser asimilada, sin más a un producto comercial semejante a los muchos consumidos cotidianamente” (2014: 117-118).

En el siguiente apartado nos centramos en cómo afecta a la *praxis* periodística, la mercantilización de la información. Visibilizar las formas de trabajo que responden a lo que a partir de ahora calificamos como un *habitus modificado* según las necesidades del campo mediático, nos ayudará a entender el choque entre el campo periodístico y el campo mediático. Bourdieu define por *habitus*:

“Aquel sistema de disposiciones durables, transferibles estructurados, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (1972: 175).

El *habitus* es el principio que rige la lógica de las prácticas sociales y es, a la vez, esquema y disposición, y eso lo convierte en durable, pero no inmutable ni determinante. Es por ello que hablamos de *habitus modificado*, ya que en la práctica el periodista adapta la *praxis* de su profesión a la nueva situación, es decir, combina rasgos propios de la *praxis* periodística con las exigencias propias de la mercantilización. Esta combinación permite la supervivencia de los sujetos en el campo mediático. Escribe el sociólogo:

“El *habitus* como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Y podemos prever las prácticas [...] precisamente porque el *habitus* es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias” (Bourdieu, 1987: 40).

El campo mediático necesita de un *habitus* que le permita su perpetuación y que afecta a la *praxis* periodística.

2.3 La afectación de la mercantilización en la *praxis* periodística

Hemos visto que, en la práctica diaria, la *doxa* mediática cambia las reglas del juego del trabajo periodístico y este se replantea a partir de unas reglas de juego nuevas que se traducen en la modificación del *habitus* de los periodistas. Esta nueva conducta, que busca la competitividad y la ganancia a corto plazo, difumina, a veces hasta borrarla, la función social del periodismo. Estas nuevas reglas de juego afectan sobremedida al

trabajo de los periodistas que, en 30 años, ven como el campo se va despojando de lo que eran los pilares de la profesión: la investigación, el trabajo de campo o reporteo, la autoría, las grandes historias y, por supuesto, el rigor y la verificación como prácticas imprescindibles para el ejercicio periodístico (FNPI, 2014). Expondremos, primero, los principales cambios que afectan a la *praxis* periodística para después apuntar los elementos para un debate que nos ayude a entender por qué si el periodismo es relegado a un segundo plano en el campo mediático, este aún sigue luciendo la etiqueta de periodismo, sin que ni la ética ni las prácticas ni las narraciones que se generan desde este puedan considerarse siempre periodísticas.

Las siguientes características son algunas de las que consideramos definen los rasgos de la mercantilización en el campo mediático y cambian la *praxis* periodística:

a) Los periodistas adoptan por obligación el modelo multiuso del nuevo capitalismo (Sennett, 2006). Es decir, precariedad entendida como cambio permanente, selección *darwiniana*, el desempoderamiento del sujeto, el desprecio por el aprendizaje y por el trabajo artesanal bien hecho. Hoy en día, los periodistas son cámaras, periodistas, fotógrafos, editores y trabajan como jornaleros en las diferentes secciones sin que importe su especialización o sus experiencias pasadas o el reconocimiento que tenga su trabajo y su firma en el campo. Esta nueva lógica trata a los periodistas que forman el campo periodístico con desprecio, cambiándolos de sección e, incluso, despojándoles de la autoría de sus propios textos como sucediera en el siglo XIX y los reporteros eran los “*pieceworkers, voiceless, writers assigned to record proceedings at public events, speeches in the legislature, facts from police courts and hospitals*” (Nerone y Barnhurst, 2003: 439).

b) Se practica el *churnalism*, término que acuña Davies (2008). En una investigación, en el contexto británico, este autor demuestra que solo el 12% de los artículos nacionales publicados en los periódicos de Gran Bretaña son historias originales y comprobadas; el resto son copias de agencia o comunicados de prensa que no habían sufrido casi ninguna alteración. De aquí, surge la definición del término *churnalism* que, en inglés, significa artículo que se ha publicado como periodístico, pero que esencialmente es una nota de una agencia de prensa con pocas modificaciones.

c) En aras de ser competitivos, los tiempos del trabajo se acortan y, en consecuencia, se publican informaciones no elaboradas ni adecuadamente verificadas ni con elementos de contexto y antecedentes que permitan comprender el significado de estas.

d) La rutina periodística llega a su máximo esplendor: los periodistas, por falta de tiempo, no salen a la calle; siempre llaman a las mismas fuentes (Gayà, 2000); no generan conocimiento profundo de un tema que permita entender la complejidad. Restrepo cuestiona y reflexiona sobre las rutinas periodísticas de la siguiente manera:

“La rutina es el resultado de una especie de pereza intelectual. Viene a ser la madre de todos los tradicionalismos. El tradicionalista es alguien que se quiere quedar siempre con lo mismo. El resultado de quererse quedar con lo mismo se llama rutina. La rutina es al periodista lo que el óxido a los metales: lo destruye. Destruye también al periodismo, es algo contrario a la naturaleza del periodismo. La naturaleza de lo periodístico es la renovación permanente que viene a ser la vida y la vida es renovarse. Cuando hay un estancamiento en la vida es la muerte, la momificación. En cambio, la vida que está buscando siempre el periodismo, y que está tratando de reflejar, es un impulso constante de renovación, contrario a la rutina. Hablar de rutina periodística debiera ser tan contradictorio como hablar de círculos cuadrados, es decir, términos que se rechazan entre sí” (2012).

e) El periodista busca *la otra gran redacción*¹⁵, sean los gabinetes de prensa, los equipos de relaciones públicas, los *spin doctors* o incluso las oenegés, que en los noventa se convierten en verdaderas máquinas comunicativas que alimentan el flujo constante de información que llega a las redacciones y que asumen la lógica de espectacularización.

f) Ya no se hace un seguimiento periodístico de la información, se hace un seguimiento mediático: se narra sin *reporteo*, luego se opina (las tertulias son el ritual que encumbra el tema a la vaguedad) y se especula sobre el tema y, luego, el tema narrado se convierte

¹⁵ Así es como en las redacciones se conocen de manera informal los gabinetes de comunicación, los portavoces y los comunicados de prensa.

en espectáculo en el que hay que buscar todos los elementos del *show* (la novia que tenía el Papa argentino a los 12 años¹⁶, por ejemplo). Asegura Fisk al respecto:

“Uno de los problemas principales del periodismo, particularmente de la información diaria, es el hecho de que empezamos a ver a todos los personajes como si viéramos una obra de teatro o una película, en la que suceda lo que suceda, el *show* debe continuar” (2008: 36).

g) Ni los valores noticia ni la información que se prioriza son aquellos que nos ayudan a entender qué está pasando o cómo y por qué está sucediendo algo. Muchas veces se publican informaciones que responden a ciertos intereses, sean del medio o de los periodistas, o maneras de ver el mundo. En este sentido, Restrepo asegura:

“Ahora el código lo marca la lógica comercial. No como un servicio al lector, si no una búsqueda constante de más *rating* y más publicidad. Es una torpe concepción de lo que es el papel del periodista. El periodista se mira como el que cuenta historias excitantes, no como el que está abriendo los ojos a la sociedad sobre su propia realidad¹⁷” (2012).

Es decir, desaparecen aquellos temas que implicarían haber hecho un retrato de nuestro tiempo, en palabras de García Márquez y, a través de los cuales el periodista hubiera podido investigar lo que estaba sucediendo y que hubieran explicado, por ejemplo, la crisis actual. Es mucho más fácil dar el punto de vista del que construye la sociedad con su poder y que, además, es el anunciante o, incluso, el dueño del periódico o el banquero o financiero que es parte del consejo de administración. Gallego califica de periodismo de *la vacuidad* el que coincide con el apogeo de la mercantilización de la información en España:

¹⁶ “Si no me caso con vos, me hago cura”, publicaba *El País*, el 14 de marzo del 2013. En la edición digital hasta hay un video.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/14/actualidad/1363296485_381379.html.

Última consulta 5 de septiembre del 2013.

¹⁷ La entrevista se llevó a cabo el 16 de mayo en la sede de la Fundació La Caixa, en Barcelona. Parte de esta se publicó en la web del grupo de investigación de la UAB, Comunicació i Responsabilitat Social, del que la autora de esta tesis es miembro. www.comress.org

“Era una época en la que creíamos que éramos ricos y ¿qué periodismo ha sido el que ha tenido más éxito? El de la vacuidad. Todo el resto, el de los temas sociales reales, han quedado escondidos, pero esto no significa que no hubiera estos problemas. ¿Por qué los medios no trabajaron la corrupción? Porque no nos gusta ver la parte dura de la vida. La nuestra era una sociedad de apariencias. Así el periodismo social se quedó fuera, pero también el periodismo político. La corrupción no ha tenido lugar de un día para otro. ¿Qué han hecho los periódicos en los últimos 20 años? Los medios de comunicación no han hecho periodismo real, ni político ni tampoco social ni económico” (2012).

h) En muchas publicaciones, dejan de existir lo que en la tradición europea se conoce como *grandes reportajes* y en latinoamericana, *grandes crónicas*. Estos géneros, que son el mejor reflejo de unas prácticas propias de un periodismo riguroso y que responden, por extensión, a un tiempo de trabajo necesario para que los periodistas puedan entender y explicar la complejidad social, simplemente son un recuerdo que se estudia en las facultades de Comunicación –no hay ninguna facultad en el mundo que no recupere los trabajos de Martha Gellhorn, Jessica MFITord, Seymour M. Hersh, Günter Wallraff, Robert Fisk, Eduardo Galeano, Tom Wolfe, Truman Capote, Ryszard Kapuscinski, Tiziano Terzani, Felicity Arbuthnot, Gabriel García Márquez, Alma Guillermoprieto, por nombrar algunos periodistas de diferentes generaciones y tradiciones periodísticas–, pero no son géneros que, este siglo XXI, la mayoría de los periodistas trabajen o puedan desarrollar en las redacciones en las que trabajan.

Las consecuencias de este *habitus modificado* –que adopta y encumbra el campo mediático– son, sin duda, el empobrecimiento del periodismo como profesión y el abandono del rol social que había tenido hasta ese momento. Se pierde una manera de entender y hacer periodismo. Es importante señalar que se produce, además, un desencanto por parte de los sujetos y actores sociales que configuran el campo. Así los periodistas veteranos ya no reconocen aquello que hacen como periodismo y conviven con jóvenes profesionales que se incorporan a los medios como si estuvieran trabajando en una cadena de producción. Estos jóvenes sienten que aquello que han estudiado nada tiene que ver con lo que hacen los medios. Elliott y Ozar exponen:

“New practitioners observe how the members of the profession judge one another’s conduct, how the people whom the profession serves judge their conduct, and how the larger society judges and reacts to all of this. And they imitate or avoid the behavior of professional role models, both positive and negative” (2010).

Kapuscinski escribe: “El trabajo del periodista consiste en que el lector pueda entender el mundo que lo rodea, para enseñarle, para educarlo” (2004: 12). ¿Tiene tiempo el periodista para hacer un retrato del presente? Es más: ¿Puede hacerlo? ¿Lo contratan para ello? ¿Se siente acompañado por una comunidad para poder hacerlo? ¿Hay jugadores que busquen activamente las recompensas que debe otorgar el campo?

Recordemos que la definición de campo implica la existencia de jugadores compitiendo entre sí y empeñados en diferentes estrategias según su dotación de cartas y su capacidad de apuesta (capital), pero, al mismo tiempo, interesados en jugar porque “creen” en el juego y reconocen que “vale la pena jugar” (Bourdieu, 1992: 73). Así, poco a poco, los esquemas de interpretación de primer orden que explican y justifican el funcionamiento del campo van cambiando, es decir, la *doxa* mediática la hemos llamado hasta ahora en estas páginas, se impone a la *doxa* periodística y, pasado un tiempo, hasta puede llegar a parecer como la manera natural, obvia y evidente de funcionar del campo, ya que los diferentes sujetos la reproducen con naturalidad modificando su *habitus* de tal manera que este responda a la definición (y a los intereses) del campo mediático.

2.4 Los periodistas ante la *doxa* del campo mediático: incorporación o rechazo

Nos centramos en las aportaciones de Örnebring (2009) cuando explica que la academia, en la tradición occidental, se divide entre: a) aquellos que responsabilizan a los periodistas por haberse alejado de su quehacer y no estar comprometidos con su misión o su rol y b) aquellos que explican la decadencia del periodismo, culpando a lo que venía de afuera, es decir, argumentando factores exógenos, sobre todo, a la tecnología, y a la desafección de la ciudadanía con lo que tuviera que ver con la vida política. Örnebring (2009) recoge las aportaciones de Henry (2007) para exponer la existencia de factores, que él califica como exógenos, y que son los causantes de la crisis de los periodistas. Dichos factores modifican de tal manera el campo que el

periodista cambia su rol, es decir, modifica su quehacer y sus códigos éticos casi por supervivencia. Esta teoría despoja de toda responsabilidad al periodista y, en cambio, responsabiliza a la acción de instituciones y actores no campales que modifican las reglas del juego del campo periodístico. En el caso de la teoría que se basa en la falta de compromiso de los periodistas, se pone el acento en que hay una renuncia de los sujetos a seguir ejerciendo periodismo, es decir, se responsabiliza a los periodistas como sujetos que modifican el campo porque se alejan de los códigos éticos y de la *praxis* distintiva del campo. En este caso, Örnebring recoge las aportaciones de autores como Lloyd (2004) y Davies (2008).

De nuevo, haciendo referencia a la teoría de Bourdieu, entendemos que en un campo social tiene que haber jugadores que crean en él y que sean activos, así planteamos que, tanto en una como en otra teoría, es necesario abordar las causas del comportamiento de los periodistas y los mecanismos de control existentes en las redacciones para que la *doxa* mediática se imponga entre los periodistas, entendiendo estos como actores sociales que conforman el campo y que tienen capacidad de movilización. Estamos convencidos de que solo poniendo de relieve los mecanismos que llevan a la pasividad del sujeto –en ambas teorías, en realidad, el periodista aparece como un sujeto pasivo que parece haber dejado de creer en el campo, sin responsabilizarse de ello ni llevar a cabo una metareflexión sobre lo que supone este abandono para el campo y para ellos mismos como actores sociales que forman parte de un campo– y analizando por qué el periodista adopta esta actitud, se puede entender la modificación que supone la mercantilización para el campo periodístico.

En las siguientes páginas, nos preguntamos qué pasó para que muchos periodistas asumieran, en un principio, los cambios sin rebelarse. Debemos repasar, aunque sea de manera breve, los estudios que versan sobre los procesos de socialización en las redacciones para entender cómo se produce el proceso de incorporación de esta *doxa* entre los periodistas¹⁸. Como ya expusiera Tuchman (1983), el trabajo periodístico se basa en la incorporación de procedimientos, valores y representaciones coincidentes con los estamentos económicos y políticos. Tuchman, de hecho, analiza la fuente como

¹⁸ En el trabajo de investigación, la doctoranda ya desarrolló un primer estudio al respecto. En ese trabajo abordaba la necesidad de cambios en las rutinas de los periodistas en la información sobre migración (2000).

método de incorporación de estos valores. Siguiendo este trabajo cabe reflexionar en torno al hecho de que ahora, que muchos medios están en manos de entidades financieras (Rusiñol, 2013), es de coherencia conceptual que la visión de éstas sobre el orden social sea el mismo que exponen los medios, incluso sin que el periodista sea plenamente consciente de los procesos que lo llevan a incorporar los nuevos esquemas de interpretación o, al contrario, las reglas sean explícitas.

Nos parece pertinente hacer una revisión de algunos de los principales análisis sobre el tema. En el ya clásico estudio sobre el control social que se ejerce en las redacciones, Breed (1955) ya muestra que el proceso de incorporación de los periodistas a las empresas no se basa en el seguimiento de manuales o normas escritas. Los periodistas aprenden a través de la observación de otros periodistas colegas o de otros medios y es, a través de este aprendizaje, que el sujeto genera rechazo o adhesiones hacia las políticas de la empresa. El proceso de aprendizaje, argumenta este autor, toma la forma de un proceso de control social en el que las desviaciones son castigadas y la adopción de las políticas de organización, recompensadas. Casi veinte años más tarde, Sigelman (1973) elabora un estudio en el que expone que los periodistas son conformistas y, para evitar el conflicto, asumen los objetivos de la redacción. Fishman (1980), por su parte, muestra que el papel de los jefes es determinante, ya que es este el que promueve una actitud favorable a los objetivos de la empresa. En la línea de Breed, Curran y Seaton (1981) trabajan sobre la inconsciencia de las normas. Estos autores argumentan que para mantener los límites establecidos por las empresas, más que la imposición, se crea un sistema de recompensas y castigo que facilita el control. Son Tunstall (1971), Sigal (1978) y, de nuevo, Tuchman (1983) los que demuestran que cuando los periodistas no siguen las normas y las políticas de la organización para la que trabajan, el castigo es directo y visible para que el resto de colegas sepan a qué atenerse sin que haya nada escrito sobre el camino a seguir. Soloski (1989) relata reprimendas a los miembros del *staff* y explica que solo el miedo a ser reprendido ya hace que estos sujetos no se salgan de las normas. En cambio, en el estudio también clásico que publica Gans (1979) concluye que los editores raramente intervienen en el control de la información. Chomsky (1990), en la década de los noventa, se refiere a los mecanismos invisibles y efectivos de control. Este autor explica que los periodistas interiorizan los valores de la organización y, por ello, ya no es necesario marcar líneas de ruta. Muchos autores aseguran que uno de los principales problemas es que los editores, que antes eran los

guardianes de la información, se convierten en parte de la jerarquía de mando e intentan imponer las expectativas de la empresa en el trabajo de los periodistas. En esta línea se posicionan Gardner, Csikszentmihalyi y Damond, quienes argumentan que “*journalism has been corrupted because editors, rather than being its guardian as before, have become agents of the corporate hierarchy*” (2001: 134).

Estamos de acuerdo con Örnebring (2009) cuando apunta que los periodistas no experimentan nada diferente a lo que sucede en el resto de campos sociales: los cambios tienen que enmarcarse en lo que él cita como *nueva economía*, y que definen como una tendencia general a la desregulación del trabajo, cambios en la organización de este, nuevas formas de empleo, la tecnologización del lugar de trabajo y la búsqueda de nuevos perfiles en los trabajadores. Bauman (2007) denuncia que, en este escenario social, las personas se convierten en trabajadores flexibles, que participan en los mercados laborales como productos consumibles que pueden ser despedidos, y se espera de ellos que se vayan sin litigar ni quejarse. En España, por ejemplo, hay que situar la precarización de la profesión periodística en un momento en que un 25,7% de la población no tiene trabajo, y hay una grave crisis de credibilidad de las instituciones tradicionales (Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011).

Así, hoy en día, las viejas formas de control social son sustituidas por formas difusas, inciertas y cambiantes, que están en sintonía con los cambios que va experimentando la sociedad. Primero, como hemos visto, se pierde la identidad campal: los valores que deberían aflorar del campo son contradictorios entre sí; las reglas del juego cambian de manera vertiginosa y sin una línea clara y explícita de cuál es el camino que se sigue; los vínculos entre los diferentes actores sociales son débiles y frágiles y, en consecuencia, se pierde la identidad del periodista como sujeto y como parte de una comunidad periodística con la que antes compartía unos valores. Se generan, así, dos escenarios posibles: si no hay un reconocimiento campal, si no hay un campo que comparta una función y unos códigos éticos, el sujeto, poco a poco, se desvincula del campo, ya que ni se reconoce ni se siente realizado en este. En otro escenario posible, el sujeto se desdibuja en éste adoptando aquello que la *doxa* mayoritaria le exige y que, de nuevo enunciando a Bauman (2000), son relaciones laborales desreguladas, una apuesta por el ideario neoliberal, la privatización como discurso mayoritario y la promoción de los valores del individualismo. Los periodistas experimentan las características propias de lo

que Bauman (2000) describe como una sociedad líquida, lo que significa una vida precaria que se vive en condiciones de incertidumbre constante. Además, reproducen los valores de esta nueva sociedad en sus narrativas. Muchos profesionales experimentan un desencanto (García-Tojar, 2000) hacia una profesión que muchos habían entendido como una misión (Terzani, 2004) que el periodista lleva a cabo por vocación (García Márquez, 2003; Terzani, 2004; Kapuscinski, 2006). Entonces el cinismo, actitud que Kapuscinski advertía como uno de los males del periodismo, es la doctrina que se instala en las redacciones y es la repetida por muchos periodistas. Kovach y Rosenstiel apuntan el “nihilismo periodístico” como “la filosofía de no creer en nada” (2001: 79).

¿Qué hace el periodista? O bien abandona lo que hasta ahora se conoce como campo mediático y genera las bases para la dinamizar el campo periodístico (veremos ejemplos de ello más adelante), o bien sobrevive en el campo mediático, reproduciendo la *doxa* mediática (en este caso tenemos que plantearnos si lo que hace se puede definir como periodismo) o, como veremos, se configura como autor y periodista empoderado y genera marcas de periodismo en el campo mediático en un proceso que no nos atrevemos a calificar ni como positivo ni como negativo, ya que, si bien supone que los lectores sigan leyendo periodismo en los grandes medios financiarizados, también posibilita la supervivencia de dichos medios en ese ejercicio de ausencia y presencia del periodismo en sus páginas, ya mencionado anteriormente. Recogemos aquí las reflexiones de Levy (2011) como uno de los autores que exponen la necesidad de que los periodistas, como actores sociales, tomen un papel activo, dejen al margen el discurso victimista mayoritario en muchas redacciones y empiecen una acción reflexiva que los ayude a analizar su rol en el siglo XXI:

“Journalists are at the centre of this debate but to date haven’t played a big enough role in contributing original ideas to it. Too often they have portrayed themselves as helpless victims, squeezed between the irresistible forces of technological changes and their employers’ search for profit. There is some truth in these points but neither is completely novel. Rather than simply seeing themselves as victims journalists need to think harder about the implications of the changing realities of the news business and what that means for their role” (Levy, 2011: 17).

En la misma línea, Whittle y Cooper (2009), tras los escándalos por las escuchas ilegales en el Reino Unido que protagonizó News Corporation, del grupo de Rupert Murdoch, pedían a los periodistas que sean más realistas, que más allá de clamar que el periodismo es el garante de la democracia deben demostrar por qué el periodismo importa y deben argumentar sus formas de trabajo más allá del interés al público. Es decir, ya no sirve la narratividad con la que se ha explicado la crisis del periodismo en estos últimos años. Hoy en día, ese victimismo del que habla Levy o el recuerdo de un época mejor, ya no conducen a ninguna solución para los problemas del periodismo. Entre el 2005 y el 2014, profesionales y académicos del campo periodístico (algunos de ellos reputados periodistas como Charlie Becket, John Merrill, Sandra L. Borden o James Lull, quienes dejaron la *praxis* periodística para reflexionar sobre la profesión desde las cátedras universitarias) hacen llamamientos para que el campo mediático dé una vuelta de tuerca (Terzani, 2004), regrese a las bases del periodismo y reconozca la función social de los medios de comunicación. Algunos de estos autores, desde diferentes tradiciones académicas, están teorizando sobre la brecha existente entre periodistas y campo mediático, y apuntan a que este último es el que está en crisis y no el periodismo o los periodistas.

Esta apreciación, de hecho, nos parece capital para poder avanzar en el empoderamiento de los periodistas y de unos medios que regresen al periodismo, o nazcan haciendo periodismo, y den vida a un campo que justifique su existencia con argumentos propios del periodismo. Davis (2011) se pregunta si son los medios los que están a punto de perder a los periodistas:

“The great media empires of today seem to be bound to the same wheel of destruction as General Motors, the Pennsylvania Railroad, and other former darlings of Wall Street. Journalists will need new employers—or other sources of income.[...] Who knows? Nothing in the profession of journalism rules such things out—or requires them” (2011).

Como hemos ido insistiendo a lo largo de todo el trabajo, es importante la figura del medio como una institución fuerte en un campo periodístico. Es desde los medios periodísticos donde mejor se pueden visibilizar los debates y temas que debe afrontar una sociedad.

3. La espectacularización de la información: la creación de un mundo propio

Debemos abordar la espectacularización de la información, así como la penetración de diferentes formas de entretenimiento en el campo mediático para sumar nuevos indicadores a la distinción que hemos establecido entre campo mediático y campo periodístico. El fenómeno de la mercantilización de la información comporta que el campo mediático apueste por el entretenimiento y el espectáculo, ya que estos contenidos, a corto plazo, suponen más ingresos publicitarios y más ventas. Borden (2007) argumenta que la principal fuente de negocio del campo mediático es el entretenimiento y la publicidad, en detrimento del periodismo. Por ello, es inevitable que en este trabajo nos preguntemos qué ocurre si el modelo mediático mayoritario de una sociedad –que además se presenta como periodístico– es el que hace de la vida de un sujeto (sea un político, un actor, un presentador) información, y lo hace, en el peor de los casos, cayendo en el amarillismo, la superficialidad, la frivolidad, el vedetismo y haciendo énfasis en el conflicto, el drama, la emoción y el escándalo.

Nos hacemos eco de las reflexiones de Debord (1967, 1987) y de Edelman (1988) cuando denuncian que la espectacularización de la sociedad (Debord) o de la comunicación (Edelman) perpetúan las relaciones de poder existentes. En 1967, Debord publica un libro sobre el nacimiento de la sociedad del espectáculo y el ensayo se convierte en un libro revolucionario. El sociólogo francés describe la sociedad del espectáculo como la representación de un mundo que nos aleja de la realidad. Dos décadas después, en 1987, *revisita* ese texto y publica *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, y describe el siguiente panorama: “La dominación espectacular ha educado a una generación sometida a sus leyes” (Debord, 1992: 18). La sociedad del espectáculo, de la que escribe Debord, es aquella en la que el drama y el *show*, que ya se presentan con una dialéctica determinada, empiezan a relegar el relato de los hechos y la búsqueda de la verdad a favor de un flujo informativo de lo banal, en aras de buscar beneficios y de hacer *ruido mediático*, término que está de moda en el 2014 y que es acuñado por el instituto de estudios Kantar Media, la segunda empresa de *márqueting* a nivel mundial.

Este mundo es, entonces, una suma de espectáculos que constituyen un mundo hiperreal (Baudrillard, 1978), que no se asemeja a ningún modelo, a nada, pero que es representado como real. Debord escribe este segundo libro a finales de la década de los

ochenta, cuando el *show* como valor y la emocionalización del discurso, que, en ese momento, explota y encumbra la figura del presidente estadounidense Ronald Reagan, está en pleno auge y cuando el modelo de televisión comercial, que se impone en Estados Unidos desde la década de los sesenta, ya es un fenómeno mediático global que afecta, no solo al formato televisivo, sino al campo periodístico occidental.

En la misma línea crítica que Debord, Edelman (1988) define el espectáculo como la construcción y la reconstrucción que hacen los medios de comunicación de los temas y de los líderes políticos con el objetivo de ganar adeptos a una determinada gestión. Para Edelman, los temas que tratan los medios de comunicación no son tanto los problemas sociales de una comunidad concreta como construcciones ficticias e interesadas propuestas por los políticos. Este autor asegura que, en esa sociedad, el pseudomundo representado, que es el de la clase dominante, aparece como un objeto contemplativo y se bloquea, así, la capacidad de acción o de progreso de la clase trabajadora. Entonces, tanto para Débord como para Edelman, el espectáculo sirve para invisibilizar ciertos temas y visibilizar aquellos en los que ciertos sujetos –hoy en día hablaríamos del sector financiero y de las diferentes ramificaciones en las que este está presente– tienen intereses y, además, mostrándolos de una manera determinada, según unos valores determinados y a través de un discurso concreto.

En solo 30 años, los valores noticia¹⁹ que priman la información que da voz al otro y explican lo que está sucediendo a la ciudadanía son sido teñidos por otros valores más propios de la cultura del entretenimiento, y estos ya afectan a la información incluso de los periódicos más serios, que también sufren lo que los expertos llaman el *efecto tabloide* (Wasserman, 2009), haciendo referencia a los tabloides británicos, y que crea un efecto de uniformización. De hecho, hay que tener en cuenta que, desde que Debord reflexiona en torno a la era del espectáculo, esta se transforma en una *civilización del espectáculo*, en palabras del Nobel peruano Mario Vargas Llosa. Entendemos que, en estas primeras décadas de siglo XXI, ya hay como mínimo dos generaciones educadas según los valores propios del entretenimiento, que aquí definimos como drama,

¹⁹ Jaume Soriano explica que los valores noticia son: “*La base cognitiva per seleccionar entre el material disponible a la redacció, els elements dignes de ser inclosos en el producte final [...] Es tracta d’un conjunt de coneixements compartits que es donen tant a nivell redaccional com professional. La seva finalitat és pràctica i no teòrica, per tant són a l’abast dels periodistes per guiar i justificar les seves actuacions*” (1997: 30).

conflicto, emoción, escándalo, y acostumbrados a un tratamiento espectacular de la información, es decir, amarillista, superficial, frívolo y vedetista. No nos centramos en este trabajo en los estudios de recepción de la información, pero estamos de acuerdo en que el consumo cotidiano de información, sea a través de los medios tradicionales, las redes sociales o internet, incide en las cogniciones y actitudes hacia la vida social. Recordemos la reflexión de Giovanni Sartori (1998) cuando expone que el centralismo televisivo, y el paso de la cultura hablada a la cultura de la imagen, cambia la forma de pensamiento y el individuo empieza reflexionar en torno a lo que se ve y abandona lo que no se ve, la capacidad de abstracción, escribe Sartori. No podemos olvidarnos tampoco de la lectura, ya clásica, de Berger y Luckmann (1976), cuando aseguran que los medios se convierten en legitimadores y justificadores de acciones y creencias de una sociedad. Thompson (1993, 2004) reflexiona en torno a las relaciones entre comunicación de masas, ideología y cultura y, en su trabajo, muestra las influencias de la prensa sobre su entorno social y político más inmediato. Según el autor, la experiencia cultural e ideológica de la ciudadanía está profundamente moldeada por la difusión de formas simbólicas a través de los medios de comunicación masiva. Él lo llama *mediatización* de la cultura moderna y expone que los medios, a través de su agenda y discurso, nos dotan de unas estructuras de plausibilidad que legitiman y justifican las acciones y creencias: “*I define symbolic power as the capacity to intervene in the course of events and influence the actions of others by means of the production and transmission of symbolic forms*” (Thompson, 2004: 50).

Siguiendo la reflexión que hacen autores como Neil Postman a mediados de los ochenta, Thompson advierte que, hoy en día, la política también se narra como un *show* continuo de personajes: “El espacio público creado por los medios se ha visto ocupado por una especie de tertulia generalizada sobre las vidas privadas de los políticos y la propia política ha ido haciéndose paulatinamente más difícil de distinguir de los programas de entretenimiento” (2001: 330). En la misma línea, y haciendo referencia a un mundo ya hipermediado, Lozano recoge la reflexión que hiciera Dahlgreen (2006) y expone: “El consumo cotidiano de todo tipo de medios de comunicación, dispositivos y redes sociales por parte de los individuos, sea para informarse o para entretenerse, incide irremediabilmente en sus cogniciones, actitudes y conductas hacia la política, la sociedad, la economía y la cultura” (Lozano, en Ferré-Pavía, 2013: 83).

Kapuscinski, reflexionando en torno a la existencia de un pseudomundo creado por los medios, apunta:

“Las noticias del día deciden qué pensamos del mundo y cómo lo pensamos [...] Se trata de un arma fundamental en la construcción de la opinión pública. Si no hablamos de un acontecimiento, éste, simplemente no existe. [...] El problema en los medios de comunicación es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que tiene que ver poco con la realidad” (2002: 60).

Es necesario exponer qué entendemos en este trabajo por espectacularización de la información, ya que, a través de la reflexión sobre la espectacularización de la información, podremos generar indicadores que nos ayuden a entender, en el escenario periodístico del siglo XXI, la responsabilidad de los periodistas en torno a la información, a su propio campo y, por supuesto, a su profesión.

3.1 Indicadores para entender la espectacularización de la información

En este trabajo, definimos espectacularización de la información como:

a) Aquella información cuyos valores noticia tradicionales son teñidos por los valores del entretenimiento (el drama, el conflicto, la emoción y el escándalo) y que, en muchas ocasiones, parte del chisme, del rumor, de la probabilidad, de la especulación; b) aquella información que redundante en la vida de una serie de sujetos, cuya única noticiabilidad es que forman parte del circo mediático; c) aquella información que se presenta con un tratamiento amarillista, superficial, frívolo, banal y *vedetista* (Rowe, 2011); d) aquella información que hace de la vida privada de las personas el interés informativo (Rowe, 2011); e) aquella información que reduce la complejidad a una realidad única, a una visión, a una manera de entender lo que está aconteciendo; f) aquella información que apuesta por un estilo de vida *consumer friendly* (McManus, 1994) haciendo de este estilo una publicidad y no una reflexión, y g) aquella información que genera un discurso emotivo, es decir, que apela a las emociones, no como un elemento discursivo necesario, sino para generar más audiencia o más tráfico.

Consideramos que en el campo mediático es tal la penetración de la espectacularización y la emocionalización de la información que, hoy en día, ya son parte de la identidad de

la narración que hacen los medios, y estos ya no distinguen ni entre frivolidad e información seria ni entre publicidad e información. Tampoco en autoría: hace ya tiempo que estrellas de cine, de música o cocineros son los que suplantán el rol de los periodistas. Es importante entender que, desde que se consolidaran los conglomerados mediáticos, la academia ha generado un discurso muy crítico en torno a la espectacularización de la información y ha buscado en esta algunas de las razones de la crisis del periodismo. Así debemos referirnos a la obra de algunos de los investigadores que han proclamado la necesidad de redefinir la función actual de los medios y reflexionar sobre lo que en el mundo anglosajón se califica como *efecto tabloide* y *sentimentalización* (Rowe, 2011) de estos. Norris resume la crisis de los media en los siguientes puntos: [los periódicos] han hecho “*concessions to the individualism, market liberalism, and relativism of the more banal forms of postmodernism*” (1996). Carey asegura que se impulsa “un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia” (en Kovach y Rosenstiel, 2001: 247). White añade que la espectacularización ha hecho que el periodismo sea ahora “indiscreto, inexacto, superficial, multiplicando la representación de los medios o de las informaciones de fuentes no identificadas” (2000: 36). Ya en pleno proceso de lo que más adelante conceptualizaremos como convergencia digital, Couldry se pregunta: “*One might ask, what is left after removing political interest from reading the paper? Since the answer seems to be –the sport, the weather, the gossip, etc. we term this a 'tabloid effect'*” (2007: 159).

No faltan ejemplos que justifican la crítica que hacen estos académicos. La guerra como espectáculo durante la invasión de Irak, en el 2003, fue un ejemplo de espectacularización del horror. El proceso de *velinización*²⁰ que ha sufrido la televisión en todo el mundo –sea pública o privada– desde que, en los años ochenta, Silvio Berlusconi exportara el modelo de Mediaset²¹, que triunfaba en Italia sobre el modelo

²⁰ Hablamos de *velinización*, como el proceso por el cual los medios, copiando el modelo de televisión del italiano Silvio Berlusconi, fueron incorporando en los programas serios a mujeres jóvenes con poca ropa y cuya función es atraer audiencia.

²¹ En este sentido, queremos explicar que coincidiendo con la elaboración de esta tesis que, al realizar un artículo sobre la imagen de la mujer italiana en la *era Berlusconi*, hicimos un grupo de discusión con mujeres italianas en Barcelona. Todas ellas, de entre 33 y 40 años, recordaban perfectamente que en los ochenta irrumpió desde la cadena privada de Berlusconi el programa *Drive In*, un espacio de humor en el que aparecían mujeres en ropa interior. Explicaban que

de televisión como servicio público de la RAI. La cobertura de las diferentes ligas del fútbol que, en este siglo XXI, representan la gran ópera mediática y que se anuncian a sí mismas como: el mejor espectáculo del mundo²². La vanagloria de personajes que, sin tener nada que explicar, se han convertido en una especie de vedetes mediáticas. El caso de Belén Esteban, en España, es el ejemplo más desafortunado de cómo los medios, buscando audiencia, han hecho de una persona un símbolo de la mediocridad y, al mismo tiempo, objeto de información pública.

En este trabajo hacemos una clara distinción entre espectacularización y emocionalización de la información y aquello que se conoce como infoentretenimiento, refiriéndonos a este como a un género y no como a un modelo informativo. No se puede negar que el infoentretenimiento es una tendencia global que impregna la mayoría de los aspectos de la vida, desde la política, la economía hasta la vida cotidiana (Kellner, 2003) pero, haciendo referencia al campo periodístico, hay que diferenciar entre el género del infoentretenimiento y el modelo mayoritario de información del campo mediático. En este trabajo consideramos que, en el acto de retratar nuestro tiempo, cabe la posibilidad de ampliar formatos, géneros, lenguajes, temas y también incluir la polisemia, la ironía y el humor, rasgos todos que son propios del lenguaje del género del infoentretenimiento y no del periodismo. Es decir, entendemos que el género del infoentretenimiento puede ser un género más dentro del campo comunicativo, pero no un sustituto ni un sinónimo del periodismo. Veremos que hay una serie de principios periodísticos (veracidad, rigor, ética, entre otros) que diferencian el periodismo de otras formas de comunicación, entre ellas el infoentretenimiento, y el trabajo de los periodistas de otros actores sociales que pueblan el campo comunicativo.

Entendemos la narración periodística tiene que ser fiel a unos hechos concretos y a las palabras de unas personas y estas se tienen que poder contrastar y verificar y la investigación debe ser lo suficientemente exhaustiva para que aporte las repuestas a lo que está sucediendo. Ese retrato debe proporcionar a la ciudadanía información,

nunca antes se había visto algo así en Italia y que, pese a que ellas eran niñas en ese momento, tenían en su recuerdo la imagen de toda la familia congregada delante de la pantalla viendo “algo nuevo”, “diferente”.

²² Empezamos a escribir este apartado cuando el mundial de fútbol de Sudáfrica reinaba en la pantalla. Al finalizar el mundial, en todo el mundo, los 64 encuentros congregaron frente a la televisión a 2.700 millones de personas. Fue una verdadera muestra de espectáculo global y de movilización ciudadana que casi alcanzó tintes de tribu global.

conocimiento y análisis de lo que acontece para que esta tenga más elementos de participación en la vida democrática. Por supuesto, el retrato periodístico de nuestro tiempo tiene que incluir temas propios del entretenimiento. Sería de necios negar que el entretenimiento es una pieza clave para entender los mecanismos con los que funciona nuestra sociedad, pero este debe ser tratado como cualquier otro tema periodístico.

Desde la academia hay voces como Bennet (1992), Brants (1998), Delli Carpini (2001), Van Zoonen (2005), Thussu (2007) que conciben el infoentretenimiento como una evolución de la comunicación y un género posible para el periodismo, ya que puede captar la atención de una ciudadanía que ha dejado de seguir la información o bien por apatía o bien porque nunca lo ha hecho antes. Este sector de la academia expone que debe analizarse el infoentretenimiento, teniendo en cuenta la convivencia de este con otros modelos. Bennet (1992), por ejemplo, expone que el humor y la diversión – características del infoentretenimiento como género– no son negativos como valores. Tiene claro que hay un tipo de entretenimiento que puede empoderar a los ciudadanos y otro que puede marginarlos y sumirlos en el ostracismo. En la misma línea, se sitúa Lozano cuando explica que hay una vía de pensamiento que expone que el infoentretenimiento puede ser:

“Una alternativa crítica en la información de los ciudadanos, en esta era donde la estimulación audiovisual, la fragmentación y descentramiento de los contenidos mediáticos hace cada vez más difícil la labor de ofrecer información relevante y oportuna a los miembros de cualquier sociedad contemporánea” (Lozano, en Ferré-Pavia, 2013: 82).

En cambio, otros autores como Patterson (1993), Blumler y Gurevitch (1995) consideran la combinación de información con entretenimiento como carente de beneficios para la ciudadanía y el sistema democrático. Según estos autores, el infoentretenimiento trivializa los contenidos y degrada los asuntos y los personajes. Como hará después Lozano (2013), estos autores coinciden en que incluso los medios serios sufren una trivialización de los asuntos públicos y una alineación de las responsabilidades sociales o ciudadanas. En el contexto periodístico español, Bassets explica que el *infotainment*, que se inserta en los medios como un modelo de negocio:

“Ha tenido un efecto acelerador del periodismo escrito como negocio. Por una parte, ha detraído inversiones del periodismo puro. De la otra, ha adulterado los sistemas de valores y el modelo profesional del periodismo y del reportero, convertidos en tertulianos, *showmans*, humoristas y finalmente actores” (2013: 126).

Llevamos esta reflexión a colación porque estamos de acuerdo con Lozano cuando expone que es muy difícil que entre las nuevas generaciones pueda funcionar la frontera entre la información dura y la información blanda que existía antes de los ochenta. “Ya es irreversible su retorno a la época en que se distinguía claramente entre la información y el análisis, por un lado, y el entretenimiento por el otro” (Lozano, en Ferré-Pavia, 2013: 84). Así es importante, en este trabajo dejar claro, primero, que el infoentretenimiento puede ser un formato de empoderamiento de la ciudadanía siempre que abandone los rasgos propios del modelo de la espectacularización, ya que, en este caso, nos parece otra forma de invisibilización de la diversidad, de los problemas sociales, de los verdaderos problemas de la gente a favor de un modelo superficial, escapista y hasta anestesiador, como planteaban Debord (1987) y Edelman (1988). Exponemos que, hoy en día, el campo mediático apuesta por un modelo mayoritario de información que parte del chisme, el escándalo, el conflicto, el drama y de la preeminencia de imágenes sobre las ideas que puedan generar un debate público. Este modelo “ha fagocitado los diferentes perfiles que coexistían hasta finales de los ochenta y se ha convertido en el modelo mayoritario de información. El entretenimiento como modelo, no sólo como género, ahora tiñe la política, la economía, la crónica urbana...” (Gayà, en Ferré-Pavia, 2013: 13). En este sentido, estamos de acuerdo con Vargas Llosa cuando escribe que el entretenimiento se ha convertido en el valor principal y más compartido del mundo occidental:

“Este ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Sólo un puritano fanático podría reprochar a los miembros de una sociedad que quieran dar solaz, esparcimiento, humor y diversión a unas vidas encuadradas por lo general en rutinas deprimentes y a veces embrutecedoras. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, y, en el campo específico de la información, la proliferación del

periodismo irresponsable, el que se alimenta de la chismografía y el escándalo” (2009).

Ante un modelo informativo que apuesta por el modelo de infoentretenimiento marginador entendemos que las críticas a los medios de autores como Lipovetsky están justificadas.

“[Los medios] Están en el centro de la crítica social: degradan la democracia y convierten la vida política en espectáculo, destacando hechos secundarios, atentando contra la vida privada, haciendo y deshaciendo arbitrariamente los hechos, superficializando los espíritus y diciendo cualquier cosa” (Lipovetsky, 2010:10).

El autor reflexiona que el lenguaje que se utiliza para construir dicha información crea en el individuo la sensación de que toda aquella información que está consumiendo forma parte de un *show* continuo, vertiginoso y trepidante.

“Lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. No sólo consumimos objetos y películas, sino también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como animación *hiperrealista* y emocional de la vida cotidiana, como un show semiangustiante, semirrecreativo que ritma las sociedades individualistas del bienestar. La liturgia austera del deber se ha ahogado en la carrera jadeante de la información, en el espectáculo y en el suspense posmoralista de las noticias (Lipovetsky, 2010: 10).

Aportando investigación empírica, Lozano demuestra que, a largo plazo, la ruta de la espectacularización y del infoentretenimiento como modelo es fallida:

“La experiencia en los últimos 10 o 15 años en diferentes países y diferentes medios de comunicación muestra que la ruta del infoentretenimiento y la espectacularización no asegura sostener los niveles de popularidad que genera inicialmente. La novedad, el sensacionalismo, lo impactante y lo llamativo

atraen en un principio la atención de la gente, pero inexorablemente las audiencias se retiran tan rápido como llegaron, indigestas de trivialización y de espectáculo hueco, decepcionadas por la desproporción de las denuncias o promesas y los nulos resultados de la mismas” (Lozano, 2010).

El periodismo, el campo periodístico, no puede ser ajeno a esta denuncia. Restrepo, de la misma manera que Lozano, también se refiere a esta exigencia.

“Si la gente hoy quiere conocer la vida de la sociedad, es porque está entendiendo su papel político en la sociedad porque lo que sigue de eso es la participación de la gente. Saber cómo nace ese reclamo es muy interesante. Ahora el reclamo fundamental de mucha gente es que lo que encontraban en la televisión no se correspondía con la realidad que estaban viviendo, y se les hacía insoportable ese divorcio en su vida. Ellos estaban reclamando: no me mientan” (2012).

Hoy es el propio ciudadano que demanda otro tipo de información al medio periodístico, al periodista: el de creador de sentido y no el de recitadores, citadores del discurso dominante (Guillermoprieto, 2001; Frausto, 2014). Dicho reclamo de hacia lo que llamaremos más adelante *responsabilidad del periodismo* parece afectar a todos los países que experimentan, en diferente grado y de diferentes maneras, el sistema capitalista avanzado. Blöbaum (2014) reseña el informe *Digital News Report 2013* y concluye que los nuevos consumidores dan más importancia a la información periodística que trata sobre información nacional, internacional y local o regional que a otras áreas como cultura y entretenimiento.

Antes de cerrar este apartado sucedió un último ejemplo del hartazgo, malestar y enfado que puede provocar entre la ciudadanía que los medios incorporen el lenguaje, las prácticas y los valores del entretenimiento. Ocurrió el 6 de junio del 2012, día en que el Reino Unido estaba paralizado frente a la televisión viendo la cobertura que la BBC hacía de las fiestas de conmemoración del jubileo de la reina Isabel II. La BBC contrató a estrellas mediáticas para que narraran la travesía que unos mil barcos hicieron por el Támesis para honrar a la reina. Copiaron el lenguaje de la espectacularización, copiaron las prácticas de la era del espectáculo, y se olvidaron así de su propia identidad; de su

función como servicio público. Al día siguiente, la prensa criticó la frivolidad de la retransmisión. Y el público se unió a esa crítica. La BBC recibió una reprimenda unánime y tuvo que entonar un *mea culpa*²³.

Attali escribe que el espectáculo “en tanto que distracción y ocio será, en las primeras décadas del siglo XXI, el servicio que más se consumirá entre la clase media del Norte. Hoy día está garantizado por el cine, el teatro y la televisión, mañana lo estará por lo virtual [...]. Cada cual podrá entrar en el universo virtual en tres dimensiones y querrá actuar como actor, y luego como autor de un simulacro que tendrá como colofón su gloria o su rebelión. El final del espectáculo vendrá a ser como el comienzo de la revolución” (2007: 128). A partir del 2007, cuando los movimientos sociales en Egipto, España, Italia, Estados Unidos, Grecia, Portugal..., por nombrar algunos países, toman la calle se visibiliza, gracias a la red, que el campo mediático explica y configura una hiperrealidad que poco tiene que ver con lo que sucede en esas calles.

Gallego asegura que cuando “los medios no cumplen la función por la que deberían existir, es la ciudadanía la que toma ese rol y, por supuesto empieza a desconfiar” (2013). El interés social, de repente, parece resucitar en la red de la mano de unos ciudadanos que tienen unas competencias tecnológicas y se organizan en una sociedad globalmente conectada y cada vez más cooperativa, utilizando el concepto de Castells de *global network society* (2010), que abordaremos más adelante.

Si reflexionamos en torno al rol que el campo mediático asigna a la ciudadanía, es fácil entender el malestar que esta siente hacia unos productos que simplemente ya no le da respuestas a su día a día ni le ayuda a tomar decisiones. Adaptando el concepto de Deuze de ciudadanía culturalmente omnívora (2006), que abordaremos más adelante, consideramos que hoy en día el ciudadano es un *espectávido*: un consumidor involuntario de un flujo de información espectacularizada que nada tiene que ver con el periodismo.

²³ La BBC recibió 2.425 quejas de los ciudadanos, según publicó *The Guardian* el 6 de junio del 2012, y un aluvión mediático de críticas. En el siguiente link se muestra la explicación que dio la BBC a este requerimiento ciudadano: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-18337851> Última consulta 11 de septiembre del 2012.

Debemos abordar cómo los medios han adoptado la reorganización digital como otro de los factores que explican la mutación del campo periodístico en un campo mediático. Nos acercamos a esta reorganización digital de dos maneras: 1) analizando cómo la conversión digital (invertir en aplicaciones, sitios web y redacciones multimedia a diestra y siniestra²⁴) ha supuesto un flaco favor al periodismo y 2) entendiendo que la reorganización digital tiene que hacerse explotando las posibilidades del nuevo ecosistema digital, y al servicio del periodismo y no de la rentabilización del campo mediático.

4. La reorganización digital: el impacto en el trabajo periodístico

El informe *The States News Media*, que el Pew Resarch Center publica en el 2006, empieza con una pregunta escalofriante: “¿Recordaremos ese año [2005] como aquel en que el periodismo empezó a morir?” (2006). A mediados de la primera década del siglo XXI, el periodismo que tradicionalmente es conocido como *de prensa*, parece que no resistirá los cambios tecnológicos y sociales del nuevo siglo. Autores como Compton y Benedetti (2010) reflexionan sobre cómo los medios son, en parte, responsables de su situación, ya que no generan pensamiento crítico que les ayude en la búsqueda de nuevas respuestas ante los retos que les supone un cambio de paradigma:

“We are not apologists for the traditional newsroom nor for the business model that, for many decades, supported it. Neither do we argue that mainstream news organizations are not responsible, to some extent, for their current struggles; they squandered a huge market advantage because of short-sightedness and greed; they failed to invest in research and development and to respond to changing demographics, tastes and emerging new technologies; and in a supreme display of hubris, they stood by complacently while upstart internet-

²⁴ La revista francesa *XXI* publicó, en enero del 2013, un manifiesto de 19 páginas en el que aboga por otro periodismo posible. El manifiesto se publicó junto con el número 21 de la revista. Los puntos más importantes que analiza son: 1) La conversión digital no es responsable de la crisis actual, si bien la acentúa. 2) En el papel o en la pantalla, el periodismo tiene por necesidad primordial llevar a cabo una revolución copernicana. 3) Es posible reinstaurar una prensa post-internet independiente de la publicidad y concebida para los lectores. Se puede leer, traducido al castellano, en la página web de la publicación digital *Frontera D*: <http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99> . Última consulta 11 de septiembre del 2014.

based initiatives ate into their once profitable classified advertising base”.
(2010: 495)

En el 2010, el informe anual que elabora el Pew Resarch Center sobre el estado de los medios ya no habla de desaparición del periodismo. Señala que se está reorganizando digitalmente. ¿Cómo se lleva a cabo esta reorganización digital? En este trabajo entendemos que, en un principio, los medios adoptan la cultura digital con una *euforia electrónica* (Watson, 2011) y se ubican en la era digital por efecto mimético sin un proceso de reflexión previo, como advierten Compton y Benedetti (2010), que debería poder indicarles a) cuál es su rol en la era digital; b) cómo deben incorporar la cultura digital al quehacer periodístico; c) qué metodología de trabajo propicia el entorno digital; d) qué nuevas narrativas periodísticas implica la digitalización; e) qué alianzas puede propiciar la tecnología entre periodistas y ciudadanos, más adelante hablaremos de *prosumers*²⁵, y f) cuál debe ser el modelo de negocio por el que deben apostar los medios, ahora que la red asume casi plenamente el rol de soporte publicitario.

En España, Gabilondo (2011) expone que en las redacciones se sigue viviendo una época de experimentación de plataformas y formas de trabajo sin que los actores sociales del campo se hayan dado el tiempo para pensar cómo debe hacerse el periodismo del siglo XXI, es decir, cuál es el modelo de periodismo necesario en la era digital, más allá de una simple integración de redacciones, del debate ya yermo sobre periodismo digital o periodismo en papel, y de reproducir un modelo de negocio caduco, que tiene en la publicidad el pilar principal.

Un concepto que nos ayuda a entender el proceso que siguen los medios es el de convergencia digital, ya que plantea la reorganización digital entendiendo que es un proceso multifactorial que afecta al periodismo a diferentes niveles. Dicho concepto abarca muchos de los cambios a los que hemos hecho referencia en las páginas anteriores: la concentración de las empresas periodísticas en grandes grupos y la

²⁵ El origen del concepto se remonta a la década de los setenta, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugieren, en 1972, que con la tecnología el consumidor puede llegar a ser, al mismo tiempo, un consumidor y un productor. En 1980, el escritor Alvin Toffler acuña el termino prosumidores en *La tercera ola*. Se refería a los individuos que interactúan en la red y producen contenidos de manera continua. En este trabajo, utilizaremos los términos *prosumer* y *prosumers*, sin traducción al castellano, ya que consideramos que el anglicismo ya ha pasado a formar parte del lenguaje académico y de la red.

modificación de las formas de trabajo, así como nuevas formas de creación e interacción con la ciudadanía. Salaverría y García Avilés acotan el concepto de convergencia digital a:

“Un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (2008: 35).

Los autores apuntan cuatro esferas en las que debemos fijarnos para poder hacer un análisis de dicha convergencia. La primera es la convergencia tecnológica, sinónimo de multiplataforma y que afecta tanto a los periodistas, que utilizan de manera cada vez más uniforme la misma tecnología, y a los lectores. La segunda es la convergencia empresarial que, como también hemos visto, implica la concentración de medios en conglomerados multimedia. La tercera es la convergencia profesional, que supone la polivalencia funcional (los periodistas asumen más tareas), temática (no hay especialización ni áreas de trabajo) y mediática (los periodistas trabajan para diferentes plataformas dentro de un mismo medio). La cuarta esfera hace referencia a la polivalencia mediática, que implica que los periodistas trabajen para distintas plataformas.

Es decir, la reorganización digital no supone solo un cambio de plataforma; transcurre en paralelo a un proceso de convergencia que es transversal a todo el campo y que afecta la identidad del campo periodístico. Casero-Ripollés (2010) abunda en que, hoy en día, sobresalen la búsqueda de sinergias entre los diferentes medios de un mismo grupo de comunicación; la integración de redacciones (Salaverría y Negro, 2008) y, especialmente, la potenciación de la distribución multiplataforma (Albarran, 2010). Ésta consiste en hacer circular el mismo contenido por diferentes canales y que, por una u otra vía, llegue al público, captando su atención (Jenkins, 2008; Micó-Sanz; Masip; Barbosa, 2009). Boczkowski (2004), quien expone que las redacciones incorporan la tecnología focalizándose en objetivos a corto plazo, argumenta que, de momento, aquellas experiencias más exitosas son las que no reproducen el modelo del periodismo

de papel y, en cambio, adoptan lo que el investigador califica prácticas de puertas abiertas (*gate-opening*) y que buscan a los usuarios con competencias tecnológicas, con los que crean un sentido de comunidad, muy parecido al que funcionaba entre los lectores y los periódicos en el siglo XIX y hasta las últimas dos décadas del siglo XX.

Haciendo un breve repaso a las cabeceras de medios tradicionales para acercarnos a cómo enfrentan el modelo de negocio generado por la reorganización digital, vemos que, hasta mediados de los noventa, los grandes medios impresos de Occidente se decantan por un modelo mixto, pago-gratuito, como una receta que convencía a algunos y que otros experimentaban con dudas. En 1996, el *The New York Times* lanza su web de pago²⁶. En poco tiempo, se ve que el modelo no funciona porque el internauta no se comporta igual que el lector tradicional. El siguiente paso, unos 10 años después, es crear una redacción paralela a la de papel para aumentar el tráfico en internet, y así conseguir publicidad. El modelo, que siguen casi todas las redacciones de Occidente – en España es el modelo que copian los grandes medios tradicionales –, se queda en una especie de limbo, ni arranca del todo ni deja de funcionar: la información es gratuita, pero no se apuesta ni por un periodismo de largo aliento, con piezas periodísticas propias y que destaquen por la calidad, y, en cambio, se encumbra la lógica comercial del tráfico.

Otra plataforma que, en un principio, aparece como una salvación para los medios tradicionales son las tabletas. El primer periódico dirigido exclusivamente para iPad de Apple es *The Daily*, perteneciente a News Corporation, el conglomerado de medios de comunicación del magnate Rupert Murdoch. El diario nació en febrero del 2011²⁷ y cerró el 15 de diciembre del 2012. En su primer año de vida alcanzó los 100.000 suscriptores anuales y se convirtió en la aplicación de noticias más descargada de iTunes en el 2011, pero los analistas de medios afirmaban que necesitaba al menos el doble de abonados para ser viable. La primera luz roja que avisó sobre la desaparición

²⁶ El enlace a la noticia es el siguiente: <http://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-introduces-a-web-site.html>. Último acceso el 15 de septiembre del 2014.

²⁷ El *Washington Post* publica la siguiente noticia *News Corp. launches its tablet-only the Daily app for the iPad*, en su edición digital, para explicar el lanzamiento del periódico. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/02/AR2011020206420.html>. Poco menos de un año más tarde, la CNN se hace eco del cierre con la siguiente información: *News Corp. kills The Daily*. <http://money.cnn.com/2012/12/03/technology/mobile/news-corp-the-daily-folds/> Último acceso: 18 de septiembre del 2014.

de este diario, que cobraba 99 centavos de dólar a la semana y 39,99 dólares al año, se encendió en julio del 2012, cuando anunció el despido de 50 de sus 170 empleados. Cinco meses después cerraba. La tableta que se había anunciado como un milagro para el periodismo –o una tabla de salvación– empezaba a sonar a fracaso.

El 16 de junio del 2011, el periódico británico *The Guardian* se convierte en “*digital first*”²⁸, en palabras de Andrew Miller, consejero delegado de la empresa editora británica. Argumenta que solo el 4% de los lectores de *The Guardian* lee el periódico en papel. Al cierre de este trabajo, *The New York Times* ofrece 20 artículos gratis al mes, aunque accediendo por internet no contabilizan. El 19 de marzo del 2013, *The Washington Post* anuncia que cobrará por sus contenidos digitales a partir del verano de ese año. Ya lo hace.

El tema es muy complejo porque estamos en el epicentro del proceso de transformación de formatos, géneros, hábitos de consumo de información, tecnología y cambio de perfiles de los profesionales. Hoy en día, ni los medios ni el periodismo se pueden desvincular del día a día de las personas, sobre todo, a partir de la aparición de los *smartphones*, en 2005: a través del mismo medio los ciudadanos trabajan, ligan, practican sexo, socializan, se divierten, consumen, comparten experiencias, conocimiento y, por supuesto, se informan. Es más, los tiempos y fronteras para estas prácticas sociales se han unido, juntado, difuminado. Deuze (2006) reflexiona en torno a la desaparición de las fronteras entre los medios y el día a día de las personas:

“It must be clear that media have become central to our understanding of ourselves and the world in which we live. [...] Media have become such an integrated part of our lives that most of the time we are not even aware we are using media” (Deuze, 2006: 15).

Los medios dejan de ser dispositivos tecnológicos a los que el ciudadano accede por voluntad de informarse (le destina un tiempo y un esfuerzo mental), y también para entretenerse. Ahora el acceso es involuntario y omnipresente en unos tiempos que son

²⁸ En la siguiente información, el propio periódico explica lo que Andrew califica como estrategia digital: <http://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy> Última consulta 15 de septiembre del 2014.

paralelos y absolutamente compatibles con lo que tradicionalmente era el tiempo del trabajo, el ocio, la cultura, el estudio, la reflexión, la vida espiritual.

“If the media in the broadest possible sense are the sites of our struggle over meaning and symbolic exchange in society, it becomes essential to understand the working lives of the people within the cultural industries – if only to understand which values, ideas, circumstances and social contexts define those primarily engaged in the production of the resources and materials all of use to give meaning to our lives” (Deuze, 2006: 17).

Deuze (2012) apunta que nuestra vida ya no se puede entender sin la presencia de móviles, teléfonos, cámaras, GPS, televisiones y ordenadores. Vivimos una *media life*, pero eso, a nuestro entender, no significa que el periodismo tenga que colonizar esta *media life*, si no más bien, incorporarse a ella con unos criterios claros, establecidos y distintivos. Si el periodismo está integrado en estos medios –un aspecto que el campo periodístico debe debatir– necesita diferenciarse de otras formas de comunicación, ya que el propio medio genera escenarios difusos en los que se eliminan los tiempos de transición entre el informarse y el entretenerse, así como los espacios para hacer una u otra cosa. Si el periodismo comparte espacio con otras formas de comunicación en los medios, necesita volver a diferenciarse de estas otras formas, ya sea de la información propia de los bloggers, de la publicidad, de la promoción, del márketing y hasta del infoentretenimiento. Debe regresar a lo que llamaremos más adelante *un periodismo responsable*, que adopta una metodología de trabajo que lo diferencia como campo social en la sociedad del siglo XXI.

De hecho, grandes cabeceras ya citadas como *The New York Times*, *Der Spiegel* o *The Guardian*, que ahora encuentran un público fuera de sus fronteras, no hallan aún la fórmula para hacer la plataforma digital rentable (Starr, 2009), pero ya plantean otra convergencia periodística posible, como mínimo por lo que se refiere a la reorganización digital: se regresa al terreno, se apuesta por temas propios y distintivos, se generan nuevas narratividades y, también, se da entrada al lector (*The New York Times*, 2014). Los tres medios se dan cuenta de que no se trata solo de copiar el papel al digital, se trata de abundar en las posibilidades comunicativas del nuevo espacio comunicativo a través de una *praxis* y una ética periodísticas que hagan que las

informaciones sean de calidad y abriendo espacios de vinculación con sus lectores como si de una comunidad se tratara, es decir, buscan maneras de interactuar con los lectores.

El 15 de abril del 2014, BuzzFeed filtró un informe interno de 96 páginas del *The New York Times*²⁹, en el que admite que se está quedando atrás en la batalla digital. En el informe, que lleva fecha de marzo del 2014, se lamenta que, desde la redacción, no se ha hecho lo suficiente para descifrar lo que llaman *el código de la era digital*. Nos parece muy interesante cómo empieza el informe:

“The New York Times is winning at journalism. Of all the challenges facing a media company in the digital age, producing great journalism is the hardest. Our daily report is deep, broad smart and engaging -and we've got a huge lead over the competition. At the same time, we are falling behind a second critical area: the art and science of getting our journalism to readers. We have always cared about the reach and the impact of our work but we haven't done everything to crack the code in digital era” (2014: 3).

El informe expone la necesidad de 1) llegar mejor a los suscriptores digitales y dejar de potenciar como prioridad a los lectores de papel; 2) adaptar los contenidos a los diferentes medios, así como promoverlos en las redes sociales y posicionarlos en los buscadores; 3) conversar con los lectores buscándolos y entendiendo que ellos no llegan al periódico como sucedía con la lógica de papel, así como generar vías de interacción a través de las redes sociales e, incluso, que los periodistas puedan obtener datos de estos lectores sin que esto influya en sus criterios periodísticos; 4) entender que la vía de acceso a la información no es la página web del periódico, sino las redes sociales; 5) formar un equipo interdisciplinar que se plantee preguntas de presente y de futuro y que sea capaz de dar respuestas a un entorno en constante cambio; 6) entender que el valor está en los profesionales, y 7) experimentar en todas las áreas como sujetos pensantes y creativos.

²⁹ En el siguiente enlace se puede leer el informe, al que le faltan cinco páginas, ya que estas nunca se filtraron: <http://es.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>.

En este trabajo, estamos de acuerdo con Kunelius y Ruusunoksa (2008) cuando proponen imaginar posibles salidas: ni decir no a las posibilidades que ofrece internet al periodismo ni entender los viejos valores del periodismo como inmutables. Estos autores reivindican que el campo periodístico debe configurarse según la función social que le corresponde y, al mismo tiempo, buscando las posibilidades que internet genera para el periodismo.

“If you think technology is merely a “conduit” for journalism, you are ill equipped for the future; and if you think the core of the “old” journalism is something to be defended. And not re-imagined, you are not well equipped to identify the opportunities in the changing context of the profession. Secondly, however, professional imagination suggests that we must also remember that this idea of a core of journalism reflects a genuine mission and independent purpose for journalism: that which makes the profession worth defending and developing. Thus, while researchers must question this sacred belief, they should perhaps bear in mind that it represents an important motivational source for keeping journalism connected (or reconnecting it) to the broad political processes which the dominant professional imagination nowadays seems to have pushed rather far” (2008: 672).

Nos parece muy importante señalar la necesidad de conectar las oportunidades del nuevo espacio digital a la función social del campo periodístico, una función que, como señalan los autores citados, parece olvidada por el propio campo, pero que, como dicen ellos mismos, da sentido a su existencia. Hace ya 16 años, García Márquez criticaba la forma cómo trabajaban los periódicos y reivindicaba la ética y el oficio como los ingredientes principales del periodismo, así como la formación:

“Los periódicos han priorizado el equipamiento material e industrial, pero han invertido muy poco en la formación de los periodistas. La calidad de la noticia se ha perdido por culpa de la competencia, la rapidez y la magnificación de la primicia. A veces se olvida que la mejor noticia no es la que se da primero, sino la que se da mejor. En otros casos, se le pide al periodista que escriba un reportaje y luego llega una publicidad y el reportaje se ve reducido a una columna. Lo que creo es que debemos volver a la vieja manera del oficio. Eso es

lo que tratamos de meterles en la cabeza a los periodistas que van a Cartagena. Llevamos a periodistas de mucha trayectoria para que les hablen a los jóvenes desde su experiencia directa en los medios. La ética y el oficio son los ingredientes principales” (Muñoz, 1996).

Los retos de la reorganización digital como apunta el informe interno del *The New York Times* (2014) suponen, entonces, regresar al mejor periodismo, pero aprender a dialogar con el lector para que el medio, desde donde se visibiliza el periodismo, deje de ser parte del paisaje digital y se convierta en un espacio identificable de narraciones periodísticas que den sentido a la contemporaneidad. Antes de abundar en la relación de periodistas y *prosumers* en una *media life*, debemos hacer un breve apunte sobre lo que genera la reorganización digital en la *praxis* periodística. Recordemos que esta reorganización no tiene un planteamiento metodológico previo que tenga en cuenta los nuevos roles de los sujetos involucrados y su forma de relación: se hizo, como señala García Márquez, desde el punto de vista tecnológico y buscando la rentabilidad desde la tecnología.

En una visión que nos parece nos puede ayudar a entender el nuevo escenario, Jenkins hace una descripción del momento actual como un proceso de experimentación y de reconocimiento entre ciudadanos y periodistas de la siguiente manera:

“Convergence is both a top-down corporate-driven process and a bottom up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact with other users. They are fighting for the right to participate more fully in their culture, to control the flow of media in their lives and to talk back to mass market content. Sometimes, these two forces reinforce each other creating closer, more rewarding, relations between media producers and consumers” (Jenkins, 2004, en Deuze, 2006: 19).

El nuevo ecosistema de comunicación digital hace que los medios ya no puedan seguir funcionando con la lógica del capitalismo industrial, público masivo y producto

estandarizado. Tienen que adaptarse a una lógica de consumo propia de los nichos y a nuevos lectores que buscan la distinción, la singularización y que funcionan según la cultura digital del P2P (*peer to peer*), es decir, tienen la creencia de que la información es gratis, pero, al mismo tiempo, están dispuestos a pagar por contenidos que sean de calidad si sienten que son creados desde una comunidad que han legitimado dándole credibilidad y de la que distinguen la función, los límites, las reglas y los sujetos y las instituciones. Es decir, el periodismo tiene que volver a recuperar su valor, buscando la complicidad del lector, que puede ser el financiador (XXI, 2013) si el periodismo le habla situándose “fuera del juego de los poderes” (XXI, 2013).

Si los medios impresos no se abren a la investigación e inician un proceso de reflexión interno que los ayude a entender a los nuevos lectores y les dé pistas sobre qué significa estar en un nuevo espacio comunicativo digital, será imposible entender cuál debe ser lo que Casero-Ripollés califica como “la refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital” (Casero-Ripollés, 2010: 596), que el mismo autor anuncia como una necesidad imperiosa. Aun así, añade este autor, que las empresas periodísticas parecen incapaces de “instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet” (2010: 595).

Entendemos que la reorganización digital no es la responsable de la crisis, la acentúa porque, tal y como se lleva a cabo, supone lo que la revista francesa XXI califica de “trampa mortal” (2013). El debate papel o digital, por ejemplo, presentado por el campo mediático como un problema de cambio cíclico, a nuestro parecer, sirve para la distracción de unos ciudadanos y, sobre todo, de los periodistas, que han sido como los protagonistas de una película muda y a los que, como hemos visto, han hecho enmudecer a golpe de ERE (Expedientes de Regulación de Empleo), despidos, recortes o cierres de cabeceras. Otro ejemplo, también citado por XXI, es que se den contenidos gratis en internet, por los que los lectores de papel de la misma cabecera tienen que pagar. Estamos de acuerdo con que la reorganización digital, sin duda, supone el triunfo de la información³⁰, pero, como señala XXI “la miseria del periodismo” (2013).

³⁰ El 6 de junio del 2010, el *New York Times* publica que, entre 1980 y 2010, el consumo de información aumenta en todo el mundo un 350%. No se incluye el enlace, porque se trata de una lectura en papel hecha ese día.

En estos momentos, periodistas y ciudadanía experimentan un proceso de reconocimiento y vinculación experimental. El ciudadano, por un lado, demanda más participación, más reconocimiento mientras que el campo mediático sigue sin encontrar la fórmula para esta participación y se debate entre el antiguo modelo vertical de relación y las nuevas formas más horizontales de participación. En nuestra propuesta, argumentaremos que es necesario dar una vuelta de tuerca, otra, y entender que internet, desde el punto de vista periodístico, genera nuevas posibilidades de interacción con estos ciudadanos: supone la posibilidad de entrar en contacto con nuevos lectores, redefinir la relación con estos y convertirlos en una comunidad activa en un espacio de producción y diálogo. Permite, además, vincularse con una ciudadanía que esté dispuesto a pagar por los contenidos, pero, para ello, el contenido tiene que ser de calidad y tiene que suponer un valor añadido a lo que existe en el espacio comunicativo digital. Levy lo resume de la siguiente manera:

“From this optimistic perspective, what the Internet is doing is not destroying news but increasing its abundance, use and permeability, all of which are providing a long overdue challenge to often complacent news organisations. In addition, while the use of social media can indeed challenge the authority of mainstream media it can also bring it new audiences and increase the range and scope of its newsgathering capability in ways that would have been hard to imagine just a few years ago. This can bring new stories as well as a new kind of engagement and interaction with users” (2011: 7).

Internet permite, entonces, repensar la relación entre periodistas y ciudadanos, así como la función de los primeros. Entendemos que el lector necesita, en un mundo complejo, las narraciones periodísticas como espacios de sentido, en un contexto de superabundancia de información y de diversificación y proliferación de fuentes. Para ello, razonamos que el campo periodístico se debe plantear otra forma de entender lo digital y debe adaptarse al entorno digital, entendiendo que se trata de un cambio total tanto en la producción como en la distribución, así como en la interacción y la visibilización. Becket expone de la siguiente manera la necesidad de cambio como un reclamo ciudadano: *“Society has been changing radically for the past 30 years for a lot of reasons. And so people want a different kind of media, which new technology can help produce”* (2008: 33).

Lanier, una de las 100 personalidades más influyentes del mundo en el 2011 según la revista *Time*, hace referencia al “síndrome de Estocolmo” (2011: 39) de los medios, que apostaron por una política digital abierta en un momento en el que internet era su mayor problema. Lanier recuerda que, a principios del siglo XXI, la *noosfera*, concepto que él utiliza para nombrar a internet, se presentaba en el discurso público como la solución al control de los monopolios mediáticos, pero mientras se multiplicaban los *bloguers*, el Gobierno de George W. Bush tomaba “decisiones económicas y políticas ruinosas” (*Op.cit:* 39).

“En lugar de tener que hacer frente a una prensa dura, el Gobierno empezó a adquirir una vaga conciencia de la existencia de multitudes de bloguers que se oponían con mucho ruido, pero que se anulaban los unos a los otros. [...] El efecto de la blogoesfera en su conjunto fue neutro” (*Ibidem:* 39).

Lanier se pregunta dónde estaban los Woodwards y Bernsteins, es decir, dónde estaba el periodismo de investigación cuando George W. Bush, así como también Tony Blair, el primer Ministro británico y José María Aznar, el presidente español, justificaron la invasión de Irak, en el 2003, en pleno auge de internet y de la desvalorización del trabajo periodístico; dónde estaba el periodismo de calidad, con un gran medio que apoye a los periodistas y les exija que sean sujetos activos que ayuden a explicar aquello que está sucediendo y que no se ve. En la misma línea, reflexionan Kovach y Rosenstiel (2001) cuando expone que a medida que el periodismo pierde fuerza, asediado por la derecha y por la izquierda, y está inmerso en una crisis financiera de la que no se ve el fin se cierran cabeceras y se pierden lugares de trabajo. Recogiendo la reflexión de Rosenstiel, Starr escribe: “Una mayor parte de la vida estadounidense tendrá lugar en las sombras. No sabremos lo que no sabremos” (2009).

No podemos cerrar este apartado sin abordar las investigaciones que reflexionan en torno a los cambios que genera la reorganización digital en el trabajo de los periodistas. Es decir, cómo la *doxa* mediática incorpora la reorganización digital y esta se traduce en un *habitus* que nosotros categorizamos de mediático. Recordemos que *habitus*, en la definición de Bourdieu, es un principio que rige la lógica de las prácticas sociales y es, a la vez, esquema y disposición.

En los últimos ocho años, se publican muchos artículos e investigaciones que tratan los cambios que entabla la reorganización digital para la *praxis* periodística en las redacciones (Hermida, 2010; Hermida y Thurman, 2008). Los estudios se centran en los cambios que ha supuesto para los periodistas la reconversión digital, tanto en lo que se refiere a su trabajo como en la propia identidad de la profesión. Haciendo un repaso de los autores que han llevado a cabo investigaciones sobre el tema, destaca el estudio de Singer (2004), quien explica que la actitud de los periodistas ante la convergencia es positiva, sobre todo, por lo que se refiere al servicio público, aunque la autora también apunta que hay críticas sobre los cambios que han tenido que hacer en sus rutinas. En este sentido, Bromley (1997) asegura que la tecnologización de las redacciones hace que los periodistas tengan que trabajar más en menos tiempo. Una de las consecuencias de este apresuramiento es, según Nygren (2008), que haya menos tiempo para la verificación y García Avilés y León (2002), en esta misma línea, reflexionan que quita tiempo a los periodistas para llevar a cabo lo que tradicionalmente se conoce como la *praxis* periodística y añaden que la desregulación del trabajo ha hecho que el *freelance* tenga dificultades para hacer su trabajo con independencia.

En otra línea de trabajo, Saltzis y Dickinson exponen que el periodista es quien más se resiste a la convergencia digital, precisamente por el choque que supone con la calidad del periodismo:

“professional values, challenges the decades-old division between media, and raises issues of training. There is a widespread belief in newsrooms that skills are not readily transferable and that multimedia reporting does not suit every journalist even though most multiskilled journalists claim that they have benefited from a better understanding of multiple production processes. While multitasking and multiskilling challenge journalistic culture and tradition, the main argument concerns the issue of quality” (2008: 226).

Nosotros entendemos que la necesidad de un producto continuo, que compita con canales de información 24 horas, con plataformas digitales de noticias y nuevos canales de información, hace que los temas que se busquen sean fáciles de reportear, ya que no hay tiempo, y tengan un tratamiento espectacular porque generan más tráfico y atraen

audiencias (Fenton, 2010a). Internet encumbra, entonces, el proceso de mercantilización de la información: no importa de qué tipo de noticias se trate siempre que generen tráfico (Curran y Seaton, 2009) y, además, siempre se pueden justificar diciendo que interesan al público (Whittle y Cooper, 2009). Los editores premian las noticias que más *clicks* consiguen entre los lectores de la web, ya que buscan mejor posicionamiento en los buscadores. En esta lógica se ensalza el presente perpetuo, el cambio continuo, la acumulación del bit, la comunicación continua y la hiperconexión. Buscando *tráfico* publican información que nunca imprimirían y acaban creyendo que esa es una información publicable. El *churnalism* (Davies, 2008) se convierte en la tónica dominante en la mayoría de las páginas web de las cabeceras tradicionales. Se premia la carrera competitiva por publicar en la página web del periódico historias que provienen de notas de prensa y en las que el periodista improvisa sin una firme conciencia ni de lo que hace ni de quién es, es decir, solo edita, si tiene tiempo, y no busca, no comprueba, no verifica, no apuesta por historias propias, no ejerce, en definitiva, de periodista. Esta lógica de trabajo implica esclavizar a los periodistas a la pantalla, a las fuentes digitales, al presente y desposee a los profesionales del periodismo de sus experiencias pasadas y de las herramientas que hacían de su profesión algo útil y necesario para la sociedad. El periodista se convierte en un técnico de la información; en un trabajador *multiusos*. Esta lógica, que recordemos suma estas características a lo que hemos categorizado como *doxa* mediática, hace que los periodistas no crean en su propio trabajo: son empleados de medios, poseedores de unas habilidades de corta vida y esta forma de trabajar y de entender el periodismo los aleja de una profesión que muchos escogieron como su profesión y de la que esperaban sirviera al público (Elliott y Ozar, 2010). Es decir, estas nuevas reglas, convenciones y sujetos no son parte de la definición del campo periodístico, pero se imponen sobre este como una *doxa* mediática y unos nuevos jugadores. Los esquemas, disposiciones y principios que incorpora la reorganización digital y rigen la lógica del campo mediático acentúan aquellos rasgos que alejan el campo mediático de la *praxis* distintiva del campo periodístico.

4.1 Prosumers y periodistas en la *media life*

Regresamos a los postulados de Jenkins (2004), cuando exponía unas páginas atrás que, en el ecosistema digital, coexisten dos fuerzas (periodistas y consumidores) que a veces se acercan reforzándose y creando vínculos. Identificamos lo que Jenkins llama consumidores como *prosumers*, concepto que abordaremos en este apartado, y

exponemos que no podemos redefinirnos como campo periodístico sin entender la eclosión de un nuevo espacio comunicativo en el que los individuos toman un papel activo, es decir, son al mismo tiempo productores y consumidores de información. De hecho, hay dos datos que deberíamos tener en cuenta cuando esbozamos lo que significa para el periodismo entender esta eclosión. Primero, como mínimo en Occidente, la clase media atesora suficiente capital cultural, económico y social para poder movilizarse, al menos digitalmente. Se trata de una clase media formada, a menudo plurilingüe y viajada que suma experiencia intercultural –tiene experiencias laborales, universitaria o emotivas globales que la llevan a interesarse por hechos, causas o informaciones transnacionales. Segundo, es una ciudadanía que, si quiere, puede estar conectada digitalmente³¹ las 24 horas del día y tiene las competencias tecnológicas que le permiten debatir el trabajo periodístico. Además, está ávida por disponer de un rol en el mundo de la comunicación digital. Está claro que los nuevos actores que aparecen en el espacio comunicativo, así como las lógicas que este implica, cambian el marco de referencia que hasta ese momento había funcionado en el campo periodístico. En el siglo XIX, el periodismo se desarrolla para representar o crear el Mundo, así en mayúscula, lo que Martin Heidegger llamaría un *weltbild*, es decir, genera una imagen del mundo o una representación de este que es legitimada simplemente porque aparece en la prensa. Hay unas fronteras claras entre quién lo representa y quién asume esa representación como válida. En el siglo XX, en su mayoría, el mundo era representado por los *mainstream media* de manera homogénea, haciendo uso y abuso de las mismas representaciones sociales, y justificando su discurso con el argumento de la objetividad y de la verdad. El lector, de alguna manera, asumía esa selección y jerarquización de la información. En el siglo XXI, el esquema de información vertical se desmorona estrepitosamente. Ya es posible crear un espacio digital en el que el ciudadano usuario genera contenidos (UGC), difunde, modifica, comparte información de todo tipo, sea propia o ajena, y opina sobre esa representación que hacen los *mainstream media*. Sean usuarios que

³¹ En el 2013, en todo el mundo había 2.405.518.375 usuarios de internet. Desde el 2000, la estadística de conectados ha aumentado un 566%. Por países, el porcentaje de usuarios conectados a internet según Internet World Stats (www.internetworldstats.com) es el siguiente: Europa: 63,2% // Latinoamérica y Caribe: 42,9% // Medio Oriente: 40,2% // África: 15,6% // Asia: 27,5%. La International Telecommunication Union aporta datos actualizados de Estados Unidos (84,20%) y Japón: 86,25%.

El enlace es el siguiente:

http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/statistics/2014/Individuals_Internet_2000-2013.xls, último acceso 16 de septiembre del 2014.

formen parte de esas representaciones o bien usuarios distantes. En el nuevo contexto comunicativo digital, ya no hay un emisor y un receptor. Son usuarios conectados con otros usuarios en una lógica en la que todos son emisores y todos son receptores. Thompson lo argumenta de la siguiente manera:

“Individuals are able to acquire information and symbolic content from sources other than the persons with whom they interact directly in the course of their day-to-day lives; increasingly they have access to ‘non-local knowledge’ which they can incorporate reflexively into their self-formative process” (2004: 34).

Esta es una reflexión capital para entender el nuevo marco en el que el periodismo debe encontrar su voz: aquellos que hasta ahora eran ellos –en un sentido antropológico del término– ahora tienen voz y los mecanismos técnicos para poder dar su propia versión de esa información que les afecta o de la que se sienten cercanos.

En diciembre del 2006, la revista *Time*³² nombraba a la persona del año con el pronombre: “*YOU*”, en una pantalla de un ordenador. Había un subtítulo en el que se leía: “*Yes, you. You can control the Information Age. Welcome to your world*”.

Deuze (2006) califica como *prosumers* los individuos que forman parte de la *media life*, concepto que hemos abordado en las páginas anteriores, que eclosiona justo cuando empieza el siglo XXI. La tecnología genera una serie de características que permiten el desarrollo de nuevas formas de organización, participación y visibilización social en el espacio comunicativo digital. Deuze, de hecho, hace referencia a que esta tecnología es gratuita o casi gratuita; de fácil acceso; fácil de manejar (tiene una serie de usuarios que la convierten en fácilmente manejable para todo el mundo, ya que generan tutoriales gratuitos); prima la participación, y cambia la lógica con la que los ciudadanos se relacionan con la información, ya que se borran las fronteras entre producción, modificación y distribución y, de hecho, hasta se puede perder el rastro de la autoría de la información primaria.

³² <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>.
Último acceso 16 de septiembre del 2014.

“Of such a complex new media ecology one can see the internet (and all what we do online) as a primary manifestation, where people empowered by increasingly cheaper and easier-to-use technologies participate actively in their own newsmaking” (Deuze, 2006: 327).

Este autor argumenta que la ciudadanía ahora es culturalmente *omnívora*, es decir, consume todo y, al mismo tiempo, se convierte en creadora de productos culturales que pueden ser consumidos por otros:

“Indeed, our collective quest towards increasingly compelling and diversified leisure like media-centric experiences has turned us into cultural omnivores: attending a play one day, renting a couple of Hollywood blockbuster movies the next; reading the latest installment in the Harry Potter (or the Russian Tanya Grotter) book series this week, spending the following weekend building a Website containing links to all the relevant information about global meteorological and ecological trends online” (Deuze, 2006: 8).

El consumidor involuntario de espectáculos al que se dirige el modelo de información mercantilista y espectacularizada del campo mediático, y que nosotros hemos definido en las páginas anteriores como *espectáviro*, puede ser ahora un productor voluntario de información y de entretenimiento. Nos detenemos, un momento, en la siguiente consideración de Claudio Magris: “La información –que sin embargo dispone de instrumentos extraordinarios, inimaginables hasta hace poquísimo tiempo—nunca ha sido tan carente y fallida como hoy. Sabemos en realidad poquísimo de lo que sucede en el mundo” (2008:90). ¿Por qué teniendo “instrumentos extraordinarios”, como los llama Magris, la información es fallida? “*Excessive rhythms of information can lead to saturation and anaesthesia*”, sentencia Mubi Brighenti (2010: 81). De momento, e insistimos en la adolescencia de la red y de una sociedad de *prosumers*, pareciera que la cultura-mundo emerge como una gran representación social del mundo hecha por cada uno de los internautas que participan en la sociedad 2.0 y, como dice Lipovetsky, sustituye hasta diluir el mundo que representa. “La cultura mundo que no es reflejo del mundo, sino que lo constituye, lo engendra, lo modela, lo evoluciona, y esto a nivel planetario” (Lipovetsky, 2010: 11). En esta misma línea Imbert (2010) explica que hoy en día la representación del mundo es mucho más borrosa, inestable y reversible. La

reactualización constante, la versatilidad que proporciona la búsqueda hiperlink, la primacía del presente y de la actualidad generan, asegura Imbert, “dispersión y porosidad en nuestra representación del mundo, al amparo de una falsa transparencia” (2010:13).

Imbert entiende por *hipervisibilidad* “una tendencia omnímoda a visibilizarlo todo hasta caer en la tentación de mostrar lo invisible” (2000: 607). El autor califica como epidémica esta lógica: “El régimen informativo que define el modelo comunicativo del siglo XX es epidémico (una información despierta otra)” (2010: 42). Es decir, es reactivo y se extiende con rapidez creando, dirá Magris, un mundo de información fallida. La hipervisibilidad anula la comprensión porque propone una relación perceptiva y contemplativa entre información y espectador. La hipervisibilidad no busca la acción; no muestra (visibiliza) para comprender. La hipervisibilidad no responde a preguntas; la hipervisibilidad responde a una necesidad hedonista de producción, cuya intencionalidad se centra en hacer visible para ser visto sin intención y, sobre todo, sin asumir las consecuencias de lo que se hace visible, de cómo se hace visible y de para qué se hace visible. Así la sobreexposición constante de información e iconos tiene un efecto invisibilizador que, en realidad, tampoco escapa de la lógica adormecedora del capitalismo neoliberal.

De nuevo, estamos de acuerdo con Watson (2011) cuando argumenta que hoy en día corremos el peligro de desarrollar una sociedad que esté conectada y sea cooperadora desde el punto de vista global, pero que también sea impaciente, aislada y alejada del acontecer diario. Es decir, que sea una sociedad llena de respuestas y opiniones, pero de muy pocas preguntas y explicaciones de los hechos. Sennett, por su parte, explica que estamos frente a un nuevo ideal de mujer u hombre, es decir, frente a un nuevo yo “capaz de prosperar en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentariedad” (2006: 11) , que es el que premian las instituciones, no por su talento, sino por su capacidad de adaptación cortoplacista:

“Ávido de cosas nuevas, que deja de lado bienes viejos aunque todavía perfectamente utilizables [...]. Un yo orientado al corto plazo, centrado en la capacidad potencial, con voluntad de abandonar la experiencia del pasado. [...] La mayor parte de la gente no es así, sino que necesita un relato de vida que

sirva de sostén a su existencia, se enorgullece de su habilidad para algo específico y valora las experiencias por las que ha pasado. Por tanto, el ideal cultural que se requiere en las nuevas instituciones es perjudicial para muchos de los individuos que viven en ella” (2006: 11-12).

Scolari define la época actual como de *hipermediación*: los mediadores se han multiplicado de tal manera que han saturado el espacio comunicativo que, ahora, es el espacio del intercambio indiscriminado de información en un flujo continuo, y cuyos emisores están distribuidos y conectados en una trama reticular. Así esta trama, según Scolari, es “de intercambio, producción y consumo simbólico y engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (2008: 277). Estamos convencidos de que en este espacio emerge la necesidad social de un campo periodístico cuyos agentes sean capaces de lidiar con la superabundancia de información hasta hacerse visibles y sean generadores de narraciones periodísticas de calidad.

De hecho, existen abundantes muestras positivas de como la web 2.0 y las nuevas herramientas digitales facilitan un mayor control de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía y, por tanto, ayudan a fortalecer la democracia y a convertirla en más participativa. Aun así esta vinculación, a veces traducida en participación, no deja de plantear problemas éticos que, por su novedad todavía no están lo suficientemente debatidos y regulados y que, por las características de la propia red digital, son muy difíciles de controlar y, de esta manera, de encontrar una solución real y efectiva.

Recogemos aquí lo que Simelio y Gayà (2014) exponen como los principales problemas éticos³³ que aparecen en los primeros años del surgimiento de internet: la privacidad, la exactitud, la propiedad intelectual y la accesibilidad (Mason, 1986). Así la privacidad haría referencia a hasta qué punto y bajo qué condiciones podemos descubrir y exponer datos sobre personas o instituciones en internet, y lo que es más importante: ¿qué cosas tenemos derecho a no revelar sobre nosotros mismos? El problema de la exactitud parte

³³ Parte de esta reflexión forma parte del capítulo «El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia», que forma parte del libro *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación*, editado por la doctora Carme Ferré-Pavia y publicado por el Instituto de la Comunicación (Incom-UAB), en el 2014.

de preguntarse quién es responsable de la autenticidad, fiabilidad y la precisión de la información que aparece en internet y quién es el responsable penal o moral en el caso de que haya errores o difamaciones. Por otro lado, el aspecto de la propiedad intelectual es uno de los que más preocupa desde el inicio de internet y sobre el que más leyes se han promulgado o intentado promulgar. Mason (1986) lo plantea como el dilema de saber quién es el propietario de la información, y qué precios son los justos para intercambiar y vender esta información. Finalmente, la accesibilidad requiere saber qué información tienen las personas o instituciones, qué derecho o privilegios de conocer tiene la ciudadanía y bajo qué condiciones y protecciones jurídicas (*Ibidem*, 1986: 5).

En relación a los medios de comunicación tradicionales que han creado versiones digitales, los aspectos más preocupantes se refieren a los comentarios que los lectores dejan anónimamente en sus páginas. El equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión de los lectores y los códigos deontológicos y éticos de la profesión periodística se ha convertido en una tarea bastante difícil para los periodistas y las empresas mediáticas (Singer y Ashman, 2009; Ots y Karlsson, 2012). Se puede decir que el factor principal que causa que muchos comentarios no estén en las líneas éticas de los medios de comunicación, es el hecho que no se puede controlar la autoría y de que la mayoría de personas que escriben en la red lo hacen de forma anónima o bajo identidades falsas. Esto provoca que internet pueda convertirse en un portavoz para posiciones racistas y extremistas minoritarias (Giertha y Canoilas, 2011, en Simelio y Gayà 2014), donde una ínfima parte de los lectores que no llegaría al 1% dominan el debate con actitudes, a menudo, de violencia verbal y acoso, provocando que el resto de lectores no se atrevan a participar (Shepard, 2011) e influyendo en ellos de la misma manera que el periodista autor de la primera información (Gunther y Storey, 2003). En la misma línea, Loke (2012) explica como internet ha mostrado que un tema como la tolerancia racial, que parecía solucionado porque nadie se atrevía a mostrar sus actitudes o pensamientos reales sobre este asunto en público, haciendo referencia al contexto anglosajón, es desmitificado con la aparición sistemática de comentarios racistas en la red. Ante esta situación, los periódicos de Estados Unidos que abrieron masivamente sus espacios a los comentarios de los lectores, han restringido ampliamente esta posibilidad en la actualidad, a causa de la proliferación de comentarios ofensivos y racistas (Hughey y Daniels, 2013).

Así se evidencia que, pese a que la participación y la transparencia son elementos claves para el campo periodístico, se necesitan indicadores para establecer vínculos entre la ciudadanía y los ciudadanos. De momento, son varios los académicos que advierten que la participación que generan los lectores en las diferentes páginas webs de los medios es mucho más residual que lo que permite actualmente la tecnología. Hermida y Thruman (2008), Cheng y Yoo (2008), Bergström (2008) y Domingo *et.al* (2008) analizan diversos medios en diferentes países y todos ellos llegan a la conclusión de que el porcentaje de lectores que participan en los foros o en la generación de contenidos es residual si se compara con el porcentaje de usuarios pasivos que tienen los medios. Estos autores también muestran que, muchas veces, son los departamentos de publicidad y márketing los que, de muchas maneras, piden a las redacciones que se abran a la participación de los lectores. Según demuestran estos autores, en la consideración de los periodistas, sus lectores aún no son usuarios activos en el proceso de información; siguen siendo lectores pasivos. La participación de la ciudadanía se limita al foro y a la discusión posterior a la publicación, como argumentan Domingo *et al.* (2008).

De momento, podemos decir que el campo mediático no adopta la transparencia ni abre a la potencialidad de interacción que ofrece la red ni a las demandas ciudadanas de participación porque hacerlo, supondría, en parte, visibilizar las consecuencias de la financiarización de los medios, el proceso de mercantilización e incluso abrir un debate sobre qué es hoy en día el campo mediático. Los periodistas tampoco parecen abiertos a estos puentes, según las investigaciones antes citadas. La mayoría de periodistas que trabajan en dichos medios no se muestran abiertos a cambiar los mecanismos del proceso de producción de información. Es decir, no se crea un diálogo efectivo entre ciudadanía y periodistas ni se aclara cuál tiene que ser el rol ni de los medios ni de los periodistas en este nuevo contexto de comunicación. Örnebring lo expone de la siguiente manera:

“Traditional news organizations are unwilling to add features that give users more control and influence over the content. The policies behind the UGC provisions in Aftonbladet.se and The Sun Online fit with Singer’s finding that while journalists may be willing to let audiences respond to and interact with

already-produced material, they are less willing to give audiences any real influence over the news process” (2009:13).

Es cierto que, entre 2011 y 2014, fecha en la que empezamos a esbozar el marco teórico-conceptual de esta tesis hasta el momento de cerrarla, se producen cambios significativos, tanto por parte de los medios como por parte de los periodistas. Aun así, de momento, como apunta Curran (2012), la relación entre *prosumers* y periodistas no es ni lo suficientemente fluida ni exitosa. Dicho autor plantea la necesidad de esta vinculación y expone que, fuera de Occidente, ya hay ejemplos exitosos.

“The hope is that journalism can be reinvented combining professionals and amateurs. It has been tried in America but it hasn’t been very successfully. Professional norms don’t seem to work well with active volunteers. But it has worked very well in South Korea. Oh my news was built using core staff and, literally, thousands of volunteers who contribute stories. They have a core section which consists of contributions from citizen journalists which have been edited. They have more than a million visits every week. That’s an achievement. You usually need a very powerful wind of support coming from society to make these new innovative forms of journalism successful, because of the revenue problem. People are used to the content of the web being free so it is very difficult for citizen websites to make money. They need to be big with large audiences to raise money through advertising. The net is not the gold dust scattered over journalism that some people hoped it would be” (2012).

En esta retícula de sobreinformación, cuya lógica es la hipervisibilización, en muchas ocasiones, el usuario navega, por utilizar el lenguaje de la red, sin comprometerse ni con el medio ni con la información simplemente porque el campo periodístico no le da pie a ello y cuando lo hace lo reduce al *comentador* de lo publicado. Esta tesis defiende que el campo periodístico debe dar entrada a la ciudadanía, pero esta tiene que hacerse responsable de dicha participación y entender qué implica la *praxis* periodística. No podemos dejar de mencionar que en estos momentos existe un debate abierto sobre la existencia de los *trolls* –“una persona anónima que comete abusos en la red” (Lanier, 2011: 84)– en los foros de debate y sobre la necesidad de limitar ciertas expresiones que, escondiéndose de manera cobarde en el anonimato que permite la red, dañan la

libertad de expresión que la herramienta posibilita. Resumimos este debate aquí con las palabras que el periodista italiano Roberto Saviano publicó el 25 de mayo del 2013 en un artículo en *El País* que tituló *Fuera matones de Twitter*³⁴:

“Facebook y Twitter permiten poder eliminar el insulto *baneándolo*, es decir, dejándolo fuera. Ello forma parte de las reglas del juego. No creo que sea correcto excluir al que hace un razonamiento diverso del propuesto; el que critica con lenguaje respetuoso siempre supone un recurso. Pero es justo *banear* a quien utiliza sus comentarios para hacer propaganda, a quien repite siempre el mismo concepto hasta el punto del acoso, a quien —por ejemplo— dice guardar una botella de champán que abrirá el día de mi muerte, a quien dice haberme visto a bordo de un Twingo rojo o de un Panda verde en Caivano o en Maddaloni, sobreentendiendo con ello que no vivo bajo protección. A los extremistas de la red que objetan —“pero eso es censura”—, respondo que quien quiera puede abrirse una página en la que insultarme. Y es que en realidad el insultador quiere vivir de la luz reflejada por el insultado. Sin embargo, es sencillo comprender cómo no hay nada más dañino que el insulto: nada garantiza más seguridad al poder si todo el lenguaje de la crítica se reduce al habla soez, a la tempestad de mierda de los mensajes sin contenido relevante. Esa es la razón de que la necesidad de reglas no puede tomarse por censura. Comprendo que la libertad de las redes no puede quedar estrangulada por restricciones, comprendo que las restricciones pueden resultar peligrosas puesto que peligrosa es su valoración: ¿Qué es crítica legítima y qué es difamación? Pero la gestión de las reglas no es una restricción, es funcional para el medio, para su supervivencia, para los intereses que los usuarios continuarán o no nutriendo” (2013).

El equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión de los lectores y los códigos deontológicos y éticos de la profesión periodística se ha convertido en una tarea bastante difícil para los periodistas y las empresas mediáticas (Singer y Ashman, 2009; Ots y Karlsson, 2012). Debemos recordar que estamos en pleno proceso de transformación y dependerá de cómo se plantee el campo periodístico la interacción con

³⁴ http://elpais.com/elpais/2013/05/23/opinion/1369321924_605267.html. Última consulta 23 de julio del 2013.

la ciudadanía que el periodismo encuentre su rol social en esta nueva era y pueda sobrevivir. Los retos que plantea la sociedad de *prosumers* al campo periodístico son grandes y no solo tienen que ver con los foros, una vez hecha pública la narración.

El reto, creemos, pasa por, de nuevo, establecer roles, abordar las responsabilidades de uno y otro generar una comunidad en torno a un territorio de sentido, lo que implica un cambio en la *praxis* periodística y en la interacción con los lectores³⁵. En las siguientes páginas, nos referimos primero al uso que el *prosumer* hace de la red para poder establecer diferencias entre éste y el periodista, y así generar indicadores para una vinculación posible entre unos y otros en un campo periodístico fuerte en un espacio comunicativo digital, tema que desarrollaremos en la propuesta.

³⁵ El medio colombiano *La Silla Vacía*, que nace en el apuesta directamente por algunos de los conceptos tratados hasta ahora. En su presentación, la directora, Junita León, expone: “La Silla Vacía es un medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana. Más que cubrir la noticia del día y acudir a ruedas de prensa, nos centramos en aquellas historias que realmente describen cómo se ejerce el poder en Colombia: en los personajes que mueven los hilos del poder, en las estrategias para alcanzarlo y mantenerlo, en las ideas e intereses que subyacen las grandes decisiones del país. Este medio es financiado con una generosa beca del Open Society Institute. El objetivo principal de este medio es hacer buen periodismo. Aquel que está en el lugar donde suceden las cosas y que las puede contar porque estuvo allí o porque habló con los protagonistas; más que formular juicios buscamos plantear preguntas; más que simplificar las cosas buscamos complejizarlas; más que agradar a un gran público buscamos ayudar al segmento de los formadores de opinión a comprender la política nacional; más que pertenecer al poder buscamos develar cómo opera; más que aliarnos con una facción incluiremos la mayor cantidad de voces. Más que narrar eventos puntuales encontramos conexiones entre los sucesos. No nos comprometemos a mostrar todos los lados tanto como a reflejar la versión más cercana a la verdad porque sabemos que muchas veces una parte tiene más razón que otra. No nos fijamos tanto en el mundo oficial y simbólico del poder como en el real. Nuestra prioridad son las acciones, no las declaraciones de los poderosos. Este es un medio jalonado por la información conseguida a punta de reportería. En este medio los periodistas tienen una voz fuerte producto de su trabajo de investigación, no de su ideología o activismo. Nosotros creemos en averiguar los hechos y estos priman sobre nuestras posiciones personales respecto al gobierno, a los políticos o al poder en cuestión. En este medio nos apasiona la política. Y buscamos reflejar esa fascinación y curiosidad en nuestras historias. Tratamos que sean tan interesantes como lo es hablar con los periodistas que las cubren. Tratamos de comunicarle a nuestros lectores nuestras dudas, los vacíos de reportería que tenemos, lo que ignoramos y todo lo que sabemos. Rectificamos explícitamente cuando nos equivocamos. La transparencia es uno de nuestros principios rectores. Las opiniones de nuestros usuarios son tenidas en cuenta e informan nuestro trabajo porque además de constituirnos en una fuente primordial de información nuestro objetivo último es proveerle a aquellas personas interesadas en la vida pública una plataforma interesante de conversación acerca del presente y futuro del país”. Es decir, expone la necesidad de regresar al reporterismo, ejercer la transparencia y generar una comunidad. El medio nació en el 2010. El enlace a *La Silla Vacía* es: <http://lasillavacia.com/nosotros>. Última consulta: 23 de octubre del 2014.

4.1.1 El *prosumer* como periodista ciudadano: un error de nomenclatura

Primero, debemos reflexionar en torno a lo que se ha llamado *periodismo ciudadano* para poder establecer las diferencias entre este y el profesional que trabaja según las reglas, los códigos y las normas propias de un campo periodístico. Castells explica que lo que él conceptualiza como *network society* (2010) se caracteriza porque ciudadanos con intereses comunes se unen y crean experiencias de lo que se conoce como *periodismo ciudadano*. En la definición más difundida de periodismo ciudadano, Rosen lo define como: “*When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism. There are other definitions, but they will have to be discussed in the comments*” (2008).

Bowman y Willis abundan en cómo la ciudadanía pasa a formar parte del proceso de la información. El periodismo ciudadano, según estos autores, se define por “los actos de los ciudadanos, jugando un rol activo en la adquisición, reporte, análisis y diseminación de noticias e información” (2003:99). Estos autores argumentan que el periodismo ciudadano nace de la colaboración de unos ciudadanos que crean una comunidad de conocimiento y que no buscan el beneficio comercial.

Un ejemplo de *periodismo ciudadano*, que aglutina a ciudadanos organizados, es Indymedia³⁶. En noviembre del 1999, Indymedia establece una red global de ciudadanos cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo. Indymedia aparece para informar sobre las protestas organizadas en torno a la conferencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC), celebrada entre el 29 de noviembre y el 3 de diciembre, en Seattle. En el 2009, ya hay 89 sitios de Indymedia en todo el mundo cubriendo 31 países. En Corea del Sur, un año después, el surcoreano Oh Yeon-ho funda *OhmyNews*³⁷, el primer medio ciudadano y que se presenta con el lema: *Cada ciudadano es un reportero*. La propuesta llega a influenciar los resultados electorales de las elecciones del 2002. Gillmor (2004) establece el 11 de septiembre del 2001 como la fecha clave en la consolidación del

³⁶ En el siguiente enlace la propia organización explica su funcionamiento, desde su fundación hasta hoy en día: <http://www.indymedia.org/or/static/about.shtml>. Último acceso, 16 de septiembre del 2014.

³⁷ El enlace al sitio web es: <http://www.ohmynews.com>. Último acceso 16 de septiembre del 2014.

periodismo ciudadano, y expone que es un fenómeno comunicacional imparale en la red.

En este trabajo estamos en total desacuerdo con autores como Bowman y Willis (2003), Gillmor (2004), Deuze (2006, 2012), Van der Haak, Parks y Castells (2012) cuando afirman que todo el mundo es periodista en una sociedad red. Entendemos que si la ciudadanía se apropia de una nomenclatura, como es la de *periodista*, su práctica también debe responder al *conjunto* de reglas y principios que dicha nomenclatura implica. El problema es que, como se esboza anteriormente en este trabajo, en el campo mediático, el interés público deja de ser el ámbito de acción de los medios y de los periodistas y la forma de trabajo de los periodistas está cada vez más influenciada por la *doxa* mediática. Entonces, suceden dos movimientos: el lenguaje del *prosumer* y el del periodista se asemejan, se igualan y, en el peor de los casos, es el mismo. En el segundo movimiento, el *prosumer* se autoproclama periodista sin que su *praxis* se corresponda a la nomenclatura.

Tras un momento de euforia, en la actualidad ya se alzan voces desde la academia que critican el excesivo entusiasmo con que la misma academia abrazó la aparición del periodismo ciudadano como una herramienta fortalecimiento de la democracia en detrimento del periodismo que se hace desde los *mainstream media*. Recogemos la reflexión de autores como Atton (2008) cuando argumenta que muchos estudios académicos se identifican de manera tan fuerte con las potencialidades del periodismo ciudadano que las investigaciones que hacen se ven afectadas por ese exceso de optimismo. “*Such studies exemplify the kind of discourse found in critical media studies that emphasize media participation as a good in itself*” (2008: 217). Fenton (2010b) argumenta, en la misma dirección, que todas aquellas promesas sobre el potencial democrático de internet –más libertad, apertura y acercamiento a una comunidad más amplia– no se han materializado. Pellegrini expone que el periodismo ciudadano carece de la supervisión de los profesionales que contribuye a la constatación de lo publicado a través de un conjunto de fuentes y de controles de verificación. Este autor asegura que el llamado periodismo ciudadano “se aproxima más a la comunicación interpersonal a través de conversaciones espontáneas que a la narración de historias reales representada por el periodismo profesional” (2010: 273). Añadimos que los ciudadanos tampoco tienen herramientas para cumplir con los estándares de

selección, jerarquización y contextualización de contenidos socialmente relevantes ni para generar narraciones profesionales.

Rebillard y Toubou hasta se preguntan si ya se puede hablar de las promesas incumplidas del periodismo 2.0. Estos autores se hacen eco de las teorías organicistas que exponen autores como Deuze y concluyen: “*Such results may appear far less appealing than the revolutionary promises of journalism 2.0 theories: the expected horizontal egalitarianism of the network does not automatically put journalists and internet users on the same level*” (2010: 323)

Para entender el contexto comunicativo digital, al fenómeno del llamado *periodismo ciudadano*, debemos añadir una reflexión sobre lo que ha supuesto la aparición de las redes sociales (RRSS) para el periodismo y para la ciudadanía. Carrillo expone³⁸ que “antes el único mecanismo de participación en el ecosistema de la comunicación eran los blogs, que tuvieron su auge en el 2004 y 2005, hoy se ha racionalizado porque las redes sociales satisfacen la demanda de interactividad. Es decir, las redes sociales aún hacen la participación más fácil y más viral” (2013).

Con la aparición de las redes sociales –nos referimos a las que en el momento de escribir este trabajo son más populares, ya que entendemos que el cambio es constante: Facebook, que nace en el 2004 y Twitter, en 2006–, la demanda de interactividad o de participación ciudadana en el espacio comunicativo se desplaza hacia estas redes e incluso eclipsan la forma de acceso al medio³⁹. Facebook, en enero del 2014 tiene 1.280 millones de usuarios, y Twitter, en marzo del 2014, llega a los 255 millones⁴⁰.

En el 2006, aparece Twitter. Los medios tradicionales, que siguen sin encontrar el modelo de negocio que los haga sostenibles en sus apuestas digitales, intentan adaptarse a esta plataforma que nace con la pregunta *What are you doing?*, y que luego cambiará,

³⁸ El enlace al blog de Carrillo es: <https://nereidacarrillo.wordpress.com/2013/06/>. Último acceso el 16 de septiembre del 2014.

³⁹ En el informe del *The New York Times* se lee que la página web deja de ser la principal puerta del acceso al medio, ahora es el enlace que circula de una información, a través de las redes sociales, lo que lleva al lector a interesarse por una información.

⁴⁰ Las cifras, de hecho, van variando de mes en mes, la última actualización la hemos encontrado en The Social Media Hat <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>. Último acceso, 16 de septiembre del 2014.

en 2009 por *What's happening?*, copiando el *qué*, la pregunta a la que en el siglo XX debía responder la información periodística. Twitter viene de *tweet* que, en inglés, significa: *piar*. En este caso la herramienta da la posibilidad de explicar, narrar u opinar en una comunidad cerrada, pero también de amplificar la voz del sujeto gracias a la posibilidad de *retwitear* los 140 caracteres que escribe y visibiliza un usuario en su comunidad. Piar, además, es algo que cada usuario define: puede ser opinativo, descriptivo, un link y por qué no un insulto, un comentario soez. *Whatsapp*, en inglés, es una expresión polisémica: qué pasa, qué te pasa, que está pasando y, pese a que en el momento de cerrar esta tesis sigue siendo una aplicación de uso interpersonal, es cierto que ya es una fuente que retroalimenta el resto de redes sociales y una puerta de acceso a los medios. En la página fundacional de Whatsapp, los desarrolladores explican que ellos no incluyen publicidad en la aplicación, precisamente para diferenciarse del modelo generalista que siguen los medios tradicionales y otras redes sociales, es decir, hacen referencia a la lógica de actuación de los medios tradicionales en una tecnología de naturaleza diversa.

Los usuarios de las redes sociales adoptan la lógica de la hipervisibilización, de aquello que Octavio Paz (1956) ya llamaba lo privado hecho público, que ahora tienen la posibilidad de tener un público que los siga, los replique, los iconice y los hipervisibilice. El *prosumer*, en su mayoría, es hipervisibilizador de su vida, de sus intereses, de su entorno inmediato y lo hace a través de medios como Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr, Wordpress, Thumblr o Instagram. En estos medios, muchas veces lo insulso, lo privado pasa a ser una información, que tiene espectadores y que es también un valor de intercambio económico para la plataforma donde el usuario se exhibe. La propia tecnología crea la fantasía del sujeto fotógrafo (Instagram), del sujeto periodista o escritor (cualquier blog de Wordreference, Twitter, Facebook). El *prosumer* se empieza a imaginar a sí mismo, por eso la fantasía, como fotógrafo o como periodista

A finales de la primera década del siglo XXI, aparecen los móviles 3G pero, cuatro años después, los medios aún no saben cómo adaptar su contenido a esta nueva tecnología ni cómo generar un modelo de negocio sostenible aunque el lector haya migrado hacia

estos soportes. Carrillo (2012) explica⁴¹ que entre el 30% y el 50% del tráfico de la web de *The Guardian* proviene de los dispositivos móviles. De hecho, en España, aún no se han adaptado completamente los contenidos a los móviles ni se han generado aplicaciones que ayuden a crear otras narrativas más apropiadas al medio como sí ha hecho la BBC o *The Guardian*⁴².

Hay un punto que nos parece crucial para seguir con esta reflexión. En estas plataformas, el punto de vista de la narración de la información es el *yo*: es el sujeto el que se sitúa en el centro y no el otro; el que narra es *un yo*, y lo que se narra es *desde el yo*. La representación del mundo, entonces, depende de los intereses individuales del usuario o de los usuarios y no del interés público con el que deben trabajar los periodistas. Ese interés, además, es activista: no tiene la misión de mostrar la complejidad de un hecho. Es la argumentación del punto de vista del autor, muchas veces activista si este forma parte de una red, es decir, si su blog o plataforma de expresión es parte de un conjunto de personas que defienden o reivindican una causa.

¿Es periodismo el llamado *periodismo ciudadano* o este tipo de información ciudadana que nace del *yo*? o ¿es periodismo la información militante y activista que se genera por la irrupción de los movimientos sociales? Nosotros estamos convencidos de que existen diferencias clave que demuestran que no se puede calificar como periodística esta información. Está claro que la ciudadanía conectada juega un papel fundamental en el espacio comunicativo digital, pero esta no puede asimilarse al periodismo. Herring *et.al* (2005) muestra que el 70% de los blogs son escritos por individuos que expresan sus opiniones y sus percepciones. En gran parte, la sociedad de *prosumers*, como vaticinaba Attali (2007), se configura, como un campo abierto en el que el internauta puede abonarse a la autocomplacencia y la autosatisfacción tan propios de la civilización del espectáculo. En la misma línea, Starr (2009) expone que los blogs, en su mayoría, son plataformas que sirven para expresar la opinión de sus autores, muchas veces

⁴¹ El desarrollo de la explicación se puede leer en el siguiente enlace:

<http://nereidacarrillo.wordpress.com/2012/02/21/el-web-2-0-buscant-un-futur-plegats/>

⁴² Los enlaces siguientes se corresponden a las informaciones que hicieron públicas tanto *The Guardian* como la BBC para explicar el funcionamiento de sus plataformas móviles.

<http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2012/nov/26/guardian-launches-new-mobile-site>

<http://www.bbc.com/news/10628994>

Último acceso 17 de septiembre del 2014.

alimentándose de las historias reporteadas por los medios convencionales “aunque con menor profundidad” (Starr, 2009:1), y sin trabajo de reportaje y control riguroso de los datos.

En esta cultura-mundo, a la que se refería Lipovetsky (2010), el público es ahora autor de sus propias escenificaciones, puede ser reproductor de los rumores y de la información (sin distinción) y actor que participa en el debate mediático, ya que los medios tradicionales incorporan a *twiteros* en una *lógica bulímica* que pretende absorber todo lo que aparece en el espacio comunicativo digital sin, en realidad, generar un pensamiento crítico para un periodismo transmedia y que desarrolle todas las posibilidades de este: vinculación entre periodistas, vinculación con los ciudadanos y nuevas narrativas digitales⁴³.

Así podemos decir que el *prosumer* – sea un *bloguer* o un *twitero*, un activista cibernético– es un sujeto empoderado tecnológicamente, pero no un periodista, ya que no pone en marcha la praxis periodística que permite narrar lo que está sucediendo en un lugar y en un espacio concreto, desde unos parámetros profesionales que permitan la comprobación y verificación de la información publicada. Este crea una narración pública sobre aquellos temas que le interesan y expone su punto de vista sin, muchas veces, ponerlo en duda. La motivación de la narración parte de un interés personal y, en general, la información que este *prosumer* genera es emocional, ya que parte de hechos que suelen afectarle de manera personal o por los que se siente interesado por motivos que están en su historia de vida.

Los internautas entonces son parte del ecosistema digital como narradores, como espetadores o como protagonistas, pero, insistimos, no como periodistas, ya que no

⁴³ Un ejemplo de narración transmedia es el documento web Alma, un proyecto que aúna al fotógrafo Miquel Dewever-Plana, la periodista Isabelle Fougère, el dibujante Huges Micol, la montadora Lydia Lecobert, el músico Greg Corsaro y los productores Canal Arte, la web Upian y la agencia de fotografía Vu', además de socios independientes como Fnac, editorial Blume, el sitio de información independiente Rue 89, Telérama, France info y taz.die tageszeitung. En Alma (<http://alma.arte.tv/es>), una chica que durante cinco años fue parte de una de las pandillas más violentas y salvajes de Centroamérica explica la vida de los jóvenes pandilleros. La narración está dividida en módulos, el lector decide qué módulo esoge e, incluso, puede ir escuchando a Alma hablando mientras va viendo el vídeo o la foto de los módulos. Solo cuando los autores lo deciden, el lector tiene que escuchar y ver, frente a frente, a Alma.

trabajan con los principios ni reglas que debieran distinguir la *praxis* periodística, y sobre el que abundaremos más adelante. De hecho, advertimos, no tienen por qué hacerlo. Son actores sociales de otro campo (el del activismo digital, el experto de un campo concreto, el vecino de una comunidad, el simpatizante de una causa, por poner unos ejemplos) que tiene una función en el campo comunicativo digital, pero que no es para nada la del campo periodístico.

Cabe señalar que con las redes sociales, los ciudadanos también entienden que tienen unos mecanismos de organización y empoderamiento nunca antes imaginados. Nos parece muy sugerente el trabajo de Jenkins (2008), quien engloba el concepto de *prosumer* dentro de la cultura participativa, que se opone a la cultura de consumo. En esta, la ciudadanía deja de ser una simple consumidora para convertirse, al mismo tiempo, en una persona productora que participa y que, por tanto, tiene un potencial cada vez mayor de cultura cívica y de intervención en la sociedad y en la cultura. Para este autor, internet permite visibilizar la participación, y que las personas puedan trabajar de forma colaborativa y diseminar sus informaciones y contenidos por todo el planeta, formando grupos de interés cada vez mayores y más significativos. Es decir, el *prosumer* toma la iniciativa y utiliza la red como una plataforma pública para expresar sus ideas, narrar hechos en los que participa (o no) o crear alianzas con otros *prosumers* que comparten sus mismos intereses, cosmovisión y que pueden estar en cualquier lugar del mundo. Este mismo *prosumer* sigue consumiendo espectáculo (como apuntamos anteriormente la categoría de *espectáviro* es involuntaria), pero tiene la posibilidad de usar la red como una herramienta de comunicación y organización entre pares con los que siente que comparte algo, sea lo que sea: un sentimiento, un malestar, una causa, una batalla, una ideología, un estilo de vida, un problema social.

Queremos llevar a colación el papel que adoptan las redes sociales en el surgimiento de los movimientos sociales que han sacudido, en los últimos cinco años, las formas tradicionales de organización y movilización colectiva en diferentes culturas para mostrar la importancia de internet y, sobre todo, la apropiación ciudadana de esta tecnología como plataforma de información, comunicación, organización y visibilización (Fernández-Planells, Feixa, Figueres-Maz, 2013). Algunos de los ejemplos de movimientos sociales en los que las RRSS se han usado como herramienta de información y organización entre los ciudadanos son la Primavera Árabe, a partir de

octubre del 2010 en el Sáhara Occidental y que se extendió por 18 países árabes; el 15M español, en el 2011; el Movimiento #Yosoy132 de México, en el 2012; el Movimiento 5 Estrellas, en Italia, a partir del 2009; o el último ejemplo antes de cerrar este trabajo: la conocida como Generación Gezi, en Estambul, en el 2013.

Es por ello que en este trabajo entendemos que quizá la clave está, precisamente, en no poner a periodistas y a ciudadanos en el mismo lugar y sí en crear puentes de vinculación entre unos y otros. En un contexto digital y social donde la ciudadanía vive en los medios y no con ellos (Deuze, 2012) y cualquiera puede ser un *prosumer* que puede abrir su propia tribuna –los tutoriales para poner en marcha una página web (wordpress es el más popular), crear una campaña (Chimpmail, por ejemplo) o participar en un foro de discusión son gratuitos y están al alcance de cualquier persona que esté conectada– es necesario establecer nuevos vínculos y marcos de actuación diferentes entre periodistas y ciudadanos.

No podemos negar que en el siglo XXI, las herramientas tecnológicas están ahí y dan lugar a la sociedad de *prosumers*, –de *gatewatchers* (Bruns, 2005) – que cambian el proceso de información y la manera como entendemos el periodismo. En una sociedad globalmente conectada formada por ciudadanos que ya son usuarios activos, o potencialmente activos, en el nuevo espacio comunicativo es importante crear un marco en el que se reflexione sobre la vinculación entre *prosumers* y periodistas para el bien de la sociedad, y siempre entendiendo el periodismo como un ejercicio responsable de generación de conocimiento desde y en un campo social definido.

Ya hemos visto que la indefinición del campo periodístico se refleja en estudios y artículos en los que académicos y periodistas, a mediados de los noventa y hasta principios del siglo XXI, se preguntan qué es periodismo y qué implica hacer periodismo. Solo el hecho de tener que preguntarse por la propia definición ya muestra una confusión referente al campo periodístico y, al mismo tiempo, la necesidad de un cambio. Blood ejemplifica dicha confusión con el siguiente ejemplo: “*Journalism is like pornography. The specific definition varies from person to person, but in general, you know it, when you see it*” (Blood, 2004, en Borden, 2007: 49).

¿Lo reconocemos? Y, si lo reconocemos, ¿por qué la ciudadanía no lo reivindica como un campo social necesario para una sociedad plural y democrática con un modelo de negocio sostenible? O más bien: ¿por qué los periodistas no lo reivindican como su propio campo? A todo ellos hemos intentado dar respuesta en las páginas anteriores.

En este trabajo, consideramos que a ese *periodismo ciudadano* que nace a principios de siglo, en el que los ciudadanos se autoproclaman periodistas y renuncian al periodismo, le sigue un movimiento doble. Por un lado, ya se ha expuesto, se crean comunidades de interés muy potentes (creando canales de organización y generando y compartiendo contenidos) y, por el otro, el ciudadano empieza a distinguir entre el medio y el periodismo e identifica a periodistas individuales y, en el mejor de los casos, a propuestas periodísticas en las que confiar. Veremos en la propuesta conceptual que es en este encuentro donde podemos empezar a plantear vínculos entre unos y otros. Exponen Pérez Curiel, Méndez Majuelos y Rojas Torrijos que “periodistas y ciudadanos comparten una responsabilidad social, la de exigir a los poderes el cumplimiento de los principios democráticos de una sociedad del siglo XXI” (2013: 130). Para estos autores, el ciudadano tiene que ser un colaborador directo del proceso, “como fuente, como recolector de información, como contextualizador, como documentalista, como garante de veracidad y de equidad de fuentes en la construcción de actualidad” (2013: 130). Es decir, asume un rol en el proceso periodístico.

Antes de cerrar este capítulo, queremos referirnos en estas páginas a una sentencia interpuesta en el Reino Unido que puede servir para concienciar a la ciudadanía de la diferencia entre un rumor que nace en una red social y un trabajo periodístico verificable. A principios de siglo XXI, Imbert ya señala que nunca antes se había creado un contexto comunicativo en el que el rumor pudiera haber llegado de tantas fuentes distintas en una lógica de flujo y amplificada. El rumor busca convertirse en un fenómeno viral en una lógica en la que se pierde el rastro y lo único que importa es cuál es el siguiente punto, hacia dónde puede llegar, sin que se sepa con qué intención empezó la acción comunicativa ni tampoco haya una responsabilidad de la fuente emisora. En un principio, a la ciudadanía no parece molestarle ni la opinión (es inherente al hecho de tener un blog el opinar y ningún bloguer pretende hacer el discurso de la objetividad o escudarse tras una supuesta neutralidad como sí hace el campo periodístico) ni la falta de verificación ni la abundancia de rumores de la red. Es

por ello que hacemos referencia al siguiente caso: el 23 de noviembre del 2012 sucede, en el Reino Unido, el primer caso de demanda masiva a *twiteros* por difundir un rumor. *Lord Alistair McAlpine*, exasesor de Margaret Thatcher, es víctima de falsas acusaciones de abusos a menores a raíz de un reportaje de la BBC en el que no se pronuncia su nombre. La red, en abstracto, lee en ese reportaje la identidad del *lord*. Se prueba que es un error y *lord McAlpine* decide presentar batalla a los usuarios de Twitter que hacen circular su nombre en la red. Este *tweet* difamador resume de muchas maneras la necesidad del periodismo como creador de sentido en un contexto de comunicación digital⁴⁴.

Este puede ser un principio para empezar a generar marcas de responsabilidad en el espacio comunicativo digital y también diferenciar entre la información periodística y la información ciudadana en un espacio comunicativo que comparten, pero en el que sin duda tiene que haber diferencias explícitas y, también, vinculaciones y colaboraciones claras. Es necesario, entonces, distinguir entre el rol del periodista y el del *prosumer* en el espacio comunicativo digital para poder establecer vínculos entre periodistas y ciudadanos en aras de la visibilidad de los problemas sociales. Desarrollaremos esta reflexión en la propuesta que aportamos en este trabajo.

4.1.2 El rol del periodista en el espacio comunicativo digital

Teniendo en cuenta el acercamiento que hemos hecho antes al rol del *prosumer*, abundaremos ahora en el rol del periodista para encontrar puentes de comunicación que nos puedan ayudar a entender cómo se pueden vincular en un espacio comunicativo que ahora comparten. Razonaremos que las propias características del espacio digital de comunicación abonan un terreno fértil para reivindicar la existencia necesaria de los periodistas ya que entendemos que, el ecosistema digital tiene tres retos de presente que marcarán su evolución futura: 1. La superabundancia de información. 2. La falta de verificación de datos. 3. La falta de un compromiso no activista o emocional con la información.

⁴⁴ En la siguiente noticia, la BBC resume el caso y expone las consecuencias legales que puede tener publicar información falsa en las redes sociales. <http://www.bbc.com/news/magazine-20782257> Última consulta 8 de septiembre del 2014.

El escenario, entonces, es alentador: recuperar la misión del periodismo y buscar nuevas formas de comunicación y diálogo con la ciudadanía gracias a la tecnología. Así, a nuestro entender, los roles de los periodistas y de los ciudadanos en el ecosistema digital no son excluyentes, siempre que el periodismo recupere la credibilidad y sea capaz, desde el campo periodístico, de construir puentes para la interacción. Starr recuerda que la tecnología no despoja al periodista de sus responsabilidades.

“Si tomamos en serio la noción de los periódicos como el cuarto poder, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en el sistema político mismo. Los periódicos han ayudado a controlar las tendencias a la corrupción tanto en el gobierno como en los negocios. Si queremos evitar una nueva era de corrupción, habremos de reunir ese poder por otros medios. Nuestras nuevas tecnologías no nos despojan de nuestras viejas responsabilidades” (Starr, 2009:26).

Por viejas responsabilidades, Starr entiende aquellas que hacen que los periodistas y los medios a) asuman la responsabilidad en la construcción de la opinión pública; b) tengan una función informativa, además de la investigadora o lo que en el mundo anglosajón se conoce como *watchdog*; c) fomenten la empatía social, es decir, se dibujen como un ágora pública de la cual emanan soluciones a los problemas comunes, y mejoren la democracia funcionando como altavoz y mostrando puntos de vista diferentes.

La continuidad y la legitimidad del periodismo dependerán, en gran parte, de la posición que adopten los periodistas como sujetos activos y empoderados en un campo periodístico en el que los periodistas vuelvan a ser creíbles, tengan una voz propia y su trabajo conviva en armonía con la información ciudadana, como dos formas de comunicación con ética y finalidades distintas. Propondremos en los próximos capítulos formas de vinculación entre ciudadanos y periodistas en las diferentes etapas del proceso informativo. Dicha vinculación, veremos, debe configurarse a partir de unos roles establecidos y en un contexto de credibilidad y confianza mutua. Es importante, en este sentido, señalar la aportación de Blöbaum cuando expone que la credibilidad implica tres elementos:

“Trust in journalism comprises three elements: trust in the journalistic system as a whole, trust in journalists as actors and trust in what journalism usually does,

i.e. researching, selecting and presenting relevant information. Journalistic professionalism is regarded as the most important basis for trust” (2014: 8).

Es decir, confianza en el campo periodístico, en la acción del periodista y en el proceso o método de trabajo periodístico. Restrepo dice al respecto de la importancia de los periodistas en el campo periodístico:

“En los medios la conciencia no la crean ni los gerentes ni los dueños, la conciencia la crea cada uno de los periodistas. El gran trabajo es crear una conciencia de los periodistas, una visión de lo que es el medio ideal y no tenerle miedo a la palabra ideal. El que no ha aspirado a más no llega a lo menos. Esta gente tiene que aspirar a un periodismo ideal y que tenga claro cuál es ese. Una visión del periodismo ideal no la encontrarás en un director porque están demasiado limitados por los intereses comerciales. Si son tipos abiertos, llegan a tener una visión clara, pero eso es excepcional. Lo que tiene que ser común y corriente es que llegue el periodista con sueños intactos y debe impedir que se los destruya la cruda realidad de la redacción” (2012).

Para ello, entendemos que, como apuntan Becket (2008), Elliot y Ozar (2010), Levy (2011), los periodistas tienen que crear un proceso de reflexión de segundo orden⁴⁵ sobre su profesión, volver a creer en su propia profesión y ser agentes activos en su campo. Nos parecen interesantes y novedosas las aportaciones que hace Mosco respecto al papel de los periodistas en el futuro del periodismo⁴⁶. Tras decir que “*there is no*

⁴⁵ “Se habla de observación y reflexión de segundo orden cuando un sistema observador toma distancia para observarse a sí mismo y, en un distinto nivel de observación observa los procesos y relaciones del sistema” (Aguado, 2003: 279)

⁴⁶ En este sentido, entendemos que un punto de inflexión que muestra la importancia de los periodistas es la vinculación que tuvo que hacer la organización WikiLeaks con el periodismo tras un intento fatídico de visibilización de la información por parte de no profesionales del periodismo: la propia organización se dio cuenta de que necesitaba a los periodistas para trabajar la información de manera responsable, y llegó a un acuerdo con medios tradicionales y plataformas periodísticas para que trabajaran la información –valoraran, contrastaran y verificaran–, la narraran y la publicaran en sus medios, y así llegaran a un público más amplio y también más influyente. Es decir, tras una primera catástrofe informativa –en el 2007, WikiLeaks hizo públicos una serie de documentos que pusieron en peligro la vida de muchas personas– rectificó y buscó a los profesionales para que trataran la información y usó a los medios para difundirla. El 25 de julio del 2010, *The Guardian*, *The New York Times* y *Der Spiegel* hicieron públicos un conjunto de unos 92.000 documentos que aportó WikiLeaks sobre la guerra de Afganistán entre los años 2004 y 2009. El 22 de octubre del 2010, se hace una

future for journalism without journalists and the trends are not good' (2009: 350), el mismo autor reflexiona que los periodistas deben:

“Convince people, including policy makers, media owners and news consumers, that journalism matters to us all; that journalists work best when they are professionally secure; and that diversity is essential to democracy” (2009: 351).

El periodista, aunque también narra desde la subjetividad, pone en marcha una *praxis* periodística que implica acercarse al otro, preguntar, saber deshacerse de sus propios miedos y prejuicios, verificar y contrastar la información y crear una narración periodística independiente, que tiene como objetivo ayudar al lector a interpretar la complejidad social y que incluye reportear en las estructuras de poder, sean en el ámbito económico, político, social o religioso. Esta narración se rige por los códigos deontológicos que regulan el campo. El periodista, además, puede y debe trabajar con temas que no le son cercanos o que no le afectan directamente, pero que configuran parte del interés público. En el ecosistema digital, hay que tener en cuenta que el periodista ya no solo es aquel que va, investiga, vive y explica desde una tribuna. El periodista sabe ahora que el investigado podrá dar su opinión, podrá formar parte del discurso del investigador-periodista y, al mismo tiempo, sabe que los *prosumers* también podrán expresar, narrar y generar contenido a partir de esa narración periodística.

Desde la academia, autores con una posición sumamente crítica como Deuze (2006) o Van der Haak *et. al* (2012) evidencian la necesidad de que el periodista aporte claridad (y sentido) a un mundo complejo y ejerza un control en el proceso que garantice la verificación, el contraste y la contextualización de la información.

entrega de documentos sobre la guerra de Irak, en este caso, a través de la página de WikiLeaks y de las ediciones digitales de *The Guardian* y *The New York Times*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *El País*, *Al Jazeera* y el *Bureau of Investigative Journalism*. Los medios recurrieron a los especialistas de cada área, que volaron desde el país que estuvieran en ese momento hasta las sedes de los medios. Es decir, el medio en sí mismo no es nada sin el periodista que sabe interpretar la información de manera éticamente responsable y que conoce los contextos donde se desarrolla la información. La información necesita ser tratada por profesionales que conocen el contexto social y cultural donde suceden los hechos.

En el espacio comunicativo digital, el periodista ya no tiene el rol del *gatekeeper*, tal y como expusieron David Mannig White y John Pendleton a mediados de los setenta, es decir, el periodista ya no tiene el monopolio de lo que hay que ver, sobre qué hay que hablar ni de la difusión única de la información. Haciendo su trabajo, el periodista ahora asume el rol del que da sentido a la complejidad en un mundo en el que la superabundancia de la información es imposible ni de detener ni de asumir, y que va *in crescendo* sin que esta implique estar mejor informados. Escribe Beckett:

“Digital is facilitating the rise of new networked or mutualised forms of journalism, where we move from a world where the journalist is a figure of authority to one where some see journalists acting as facilitators linking and connecting to a whole range of citizen and professional information providers who themselves will engage with, contribute to, and increasingly themselves create the news” (2008: 33).

Kovach y Rosenstiel, siguiendo esta misma línea de reflexión, señalan que quizá ya no sea la labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, “sino ayudarle a poner en orden la información que le llega” (2003: 33-34). En 1988, Schudson ya daba una definición del trabajo del periodista que da claves para entender el camino a seguir: *“Reporter not just gets the fact. Reporters make stories. Making is not faking not lying, but neither is it a mechanical recording. It cannot be done without play and imagination”* (1988: 230).

Las tres funciones (mediador, conector e investigador) no son contrapuestas y las tres implican que el periodista tenga que regresar a la *praxis* de preguntarse qué es información⁴⁷, verificar qué información es fiable y, a continuación, ordenarla, narrarla y visibilizarla desde una institución periodística reconocida y creíble por la ciudadanía como parte de un campo periodístico. El periodista pertenece a un campo social, cuya definición supone la aceptación de las reglas que implica una *praxis* concreta, disertaremos sobre ello en el próximo apartado. El ir al encuentro del otro, la verificación, el contraste de fuentes y la investigación son tres características que son

⁴⁷ Desde su fundación, el lema del *The New York Times* es: *“All the news that’s fit to print”* (“Todas las noticias que merezcan ser impresas”). Es decir, tiene que haber una reflexión sobre aquello que debe o no deber ser parte del debate público.

propias del periodismo y son las que hacen que la profesión sea más útil que nunca en un contexto de superabundancia de información en el que es necesario *dar claridad* y sentido a una actualidad cada vez más compleja, en la que hay que hacer frente a más hechos, hay que escuchar más voces y hay que abordar más perspectivas (Van der Haak, Parks y Castells, 2012).

Entendemos que la presencia de una ciudadanía potencialmente cooepetente y la propia génesis horizontal de la red transforman la manera como el periodismo es producido y usado y no solo distribuido. Deuze explica que en este proceso de disolución entre las fronteras de la audiencia y los creadores el periodismo tendrá que *“become more liquid in the future in order to embrace the ‘new media ecology’ and retain its relevance to the audience both as citizens and consumers”* (2006: 7).

Visibilizando estas paradojas podemos replantear el rol de los periodistas en un campo periodístico inserto en un ecosistema digital y generar, al mismo tiempo, un rol del ciudadano (que ya no es lector, sino *prosumer*) en el campo periodístico. Reflexionaremos en torno a una vinculación entre periodistas y *prosumers* en el proceso periodístico en la propuesta que aportamos.

Preguntado por el lector digital, que al parecer es el gran desconocido para el campo mediático, Restrepo recuerda que hay algo que vincula a todos los nuevos lectores: la humanidad. Quizá parezca una posición naïf, una lectura fácil. A nosotros nos parece que Restrepo recuerda un rasgo en cierta manera olvidado por el campo mediático y por los periodistas: el sentirse parte de una sociedad, de una comunidad, en la que el periodismo y el medio periodístico tienen una función social porque forman parte de ésta.

“El periodista tiene que agudizar su sensibilidad para todo lo que se refiere a la humanización. Si llegas a más gente, tienes que darle a más gente. No significa que masificas, significa que tienes que entender ese público inmenso y variado que es internet. No sabes quiénes son esas gentes ni cuáles son sus intereses. Así tienes que mirar cuáles son los intereses comunes de ese público. Hay un elemento común: su humanidad. Si pierdes la humanidad de ese público, estás

dando golpes en el vacío. Tienes que hablarle a un público que está reunido por su condición humana, por tanto tienes que humanizar más tu contenido” (2012).

De ahora en adelante, haremos una descripción del campo periodístico como resultado de una *praxis* y una ética distintivas. Esto nos ayudará a establecer un marco de vinculación entre periodistas y *prosumers* en el proceso periodístico en lo que llamaremos en nuestra propuesta nuevas *arquitecturas de visibilización*⁴⁸.

5. La *praxis* distintiva del campo periodístico: principios para la dinamización

En las páginas anteriores se ha abordado un estado de la cuestión sobre los principales debates en lo que se ha calificado como *crisis del periodismo*, exponemos en este apartado una reflexión en torno al marco de responsabilidades y acciones que deben distinguir al campo periodístico y hacemos referencia a la responsabilidad social de los medios en el campo periodístico y también la de los periodistas. Describimos el campo periodístico como un campo social con rasgos, normas, funciones y dinámicas propios que lo diferencian del resto de campos sociales, y que lo dotan de una serie de compromisos que, al mismo tiempo que respetan la subjetividad de los sujetos, entendidos como actores sociales del campo, generan una serie de códigos éticos que definen la *praxis* periodística. Dichos acuerdos son compartidos por la comunidad. Para llegar a ello, haremos, primero, un repaso a la aproximación que diferentes autores hacen a lo que, a principios de siglo XX, se conoció como *ciencia de la prensa* y que, con las décadas, evolucionó hacia una teoría de la comunicación social. Entendemos que dicha aproximación nos acercará a las dos perspectivas que a lo largo de la historia nominalizan y conceptualizan las definiciones de periodismo y de periodista.

Centramos este esbozo a principios de siglo XX, cuando el periodismo vive una crisis paradigmática que, entendemos en este trabajo, presenta ciertos paralelismos con la actual crisis. Hace un siglo, uno de los debates se focaliza en:

⁴⁸ Por arquitecturas de visibilización entendemos aquellos territorios vinculados y rastreables en los que se visibiliza la narración periodística. Abundaremos en este punto en el Pilar 4 de nuestra propuesta.

a) La necesidad de abogar por un periodista imparcial (por objetivos comerciales⁴⁹) que se describe como un obrero, un trabajador industrial, un mero trasmisor o recitador (Vidal, 2000) y que responde a lo que, en ese momento, se autodefine como una prensa objetiva, neutral e imparcial.

b) La necesidad de defender la figura del periodista como un trabajador intelectual on una misión activa. A este sujeto-periodista, Vidal lo califica como “*operador semàntic*⁵⁰ *que percep, transforma, recrea, proposa versions*” (2000: 32), lo que Borrat (1989) en la misma línea llama *hermeneuta*, y que responde a una prensa que entiende su función social y que busca el cambio social, más adelante nos referiremos en estas páginas al caso de los *mucrakers* como ejemplo de ello.

Hay que situar dicho debate, entonces, en un momento en que la prensa está viviendo el principio del proceso de mercantilización y cuando la modernización de la prensa genera una tecnología que facilita el trabajo de los periodistas y un mayor alcance de lectores: se reduce el costo de los periódicos, la invención del telégrafo, por ejemplo, posibilita la transmisión de las noticias al instante y esto genera una demanda continua de noticias (Borden, 2007). En el nacimiento de la prensa industrial con vocación de beneficio, cambia el perfil del empresario de prensa, cambia el producto y cambia la figura del periodista (Vidal, 2000), que se adecua a la perspectiva del positivismo lógico y fundacionalista según la cual el sujeto periodista desaparece: el periodista es un técnico que despliega unas habilidades técnicas (*know-how*) y tecnológicas que le permiten recoger-capturar los hechos de la actualidad de manera rutinaria y según unas recetas preestablecidas. Esta perspectiva es la que adopta la industria informativa y, entendemos, se enraiza en el campo mediático a medida que el modelo neoliberal modifica la definición del campo periodístico hacia un campo mediático, como hemos descrito en las páginas anteriores.

⁴⁹ Giró afirma al respecto: “*De fet està documentat com als Estats Units aquesta distinció neix en el moments en què els magnats de premsa s'adonen que poden revendre les informacions que recullen a un nombre creixent de diaris locals si eporjaven dels seus textos tot allò que podia ser motiu de controvèrsia*” (Giró, 1996: 1-2)

⁵⁰ El concepto *operador semántico* es utilizado por Gomis ya en 1974, lo que sitúa este autor como uno de los pioneros, en España, en introducir la perspectiva constructivista a la disciplina periodística.

Desde principios del siglo XX, en Alemania, Francia, Holanda y España hay intentos por elaborar una ciencia de la prensa a través de los estudios de investigación en comunicación, que más tarde se categorizarán como ciencia de la información y luego ciencia de la comunicación, y que tienen como objetivo analizar el significado de la prensa en la sociedad conemporánea.

Vidal (2000) hace un repaso de los primeros manuales que aparecen en Catalunya y en España sobre periodismo –Sardà i Salvany (1871), Teodoro Baró i Sureda (1902), Modesto Sánchez Ortiz (1903), Rafael Mainar (1906) – y explica que, en estos primeros textos, que él califica de prescriptivos y normativos, aparece la concepción del periodista como “*un treballador industrial, un oficiant*” y, al mismo tiempo, “*un artista*”. El autor escribe: “*En la modernització de la premsa, el periodista és un recollidor industrial de fets, un innocu recitador de notícies ja fetes i pastades que ell només escriu al diari*” (2000: 31), y concluye: “*El periodista ja no escriu, sinó redacta*” (Op.Cit: 31). Es en estas consideraciones que se apoya el paradigma positivista.

El segundo paradigma⁵¹, se enmarca en en la perspectiva constructivista y recoge la tradición y el reclamo de Weber, Gramsci y Ortega y Gasset. Según esta, el periodista es un intelectual, un sujeto que empalabra el acontecer e interpreta los hechos aplicando categorías teóricas concretas según su punto de vista, que es el de un intelectual, y con la intención de proponer versiones diferentes y transformar el contexto⁵².

El debate entre estas dos maneras de entender el periodismo es más vivo que nunca. Recordemos que en estos últimos años incluso se ha apuntado a la posible desaparición del periodista, sustituido por agregadores de noticias. De nuevo, esta crisis

⁵¹ Esta segunda perspectiva proviene de la teoría crítica, es decir, de la sociología de la comunicación en el marco de la sociología constructivista. Epistemológicamente respondería a un realitvismo crítico de raíz idealista. Vidal (2000), aplicando la filosofía del conocimiento al periodismo, expone que el idealismo no niega la primera cláusula propia del realismo: no niega que exista el mundo, ni que haya realidades que nos inerpelen. Lo que sí rechaza es la segunda cláusula: la indepedencia de las cualidades de la cosa en el momento de ser percibida. “*Com a observador el que entra no és el fet, és la nostra experiència del fet, és a dir, la relació que qui observa -pot ser un periodista- ha mantingut amb el fet com a tal, el que perceben esdevé instantàniament quan volem transmetre la formulació d'una opinió*” (2000: 61).

⁵² Paul Ricoeur (1990) afirma que el simple hecho de narrar ya implica hacer uso de una serie de categorías ordenadoras de mundo, entre ellas el uso del punto de vista, la caracterización del personaje y el contexto que se crea.

paradigmática, entonces, eclosiona en un momento de cambio como aconteció a principios del siglo XX y en la década de los sesenta del siglo pasado. Entendemos que la irrupción del ecosistema digital supone nuevas interacciones, nuevas narraciones, nuevas posibilidades de visibilización y nuevas expectativas y demandas, así es necesario generar nuevas generalizaciones simbólicas con las que abordar estos cambios.

Si situamos el debate en España, debemos remontarnos a mediados de los setenta para encontrar las primeras obras que sitúan el periodismo como una disciplina académica, coincidiendo con la aparición de las facultades de información que, más tarde, se consolidarán como de comunicación. De nuevo, aparecen dos debates que tienen que ver con los dos paradigmas que abordan la disciplina. En 1978, Martínez-Albertos publica una obra que es considerada como capital para entender las explicaciones que se da a la disciplina a finales de los setenta. En esta traduce la obra de B.H Westley y M.S. Malean, de 1957. Dicho autor aún en su obra una aproximación tanto positivista como constructivista a la disciplina periodística. En una demostración del funcionalismo positivista, el autor asegura que los “hechos son sagrados y aparecen diseminados por aquí y por allá en todos los lugares del periódico” (1978: 101). Es decir, conceptualiza hechos y opinión como dos categorías separadas. En esta misma obra, se refiere a la ya clásica separación entre *facts* y *comments* y, para ello, cita al editor del *Manchester Guardian*, ahora *The Guardian*, C.P Scout, entre 1872 y 1929. Solo unas páginas mas adelante, en cambio, expone: “La noticia no es lo que pasa, si no las palabras con las que interpretamos lo que pasa” (Op.Cit: 76), y califica la noticia como: fenómeno cultural. Ya anunciábamos en las primeras páginas de este trabajo que el enfoque positivista anglosajón se disemina en diferentes tradiciones periodísticas precisamente por la traducción de los manuales que lo sustentan y que se convierten en lecturas clásicas en otras tradiciones periodísticas.

En 1989, en su obra *El lenguaje periodístico*, Martínez-Albertos regresará al paradigma positivista y definirá el periodismo com una actividad lingüística no intencional. “¿En qué consiste la función mediadora del periodista en el mundo contemporáneo? Sencillamente, en ser un eslabón no intencional” (1989: 58).

El mismo autor más adelante, en cambio, definirá “el periodista como un operador semántico, el hombre, o mejor dicho el equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos” (1978: 76), lo que no impedirá que exponga que el trabajo del periodista es la de codificador y no comunicador y que “la necesaria manipulación informativa deba llevarse a cabo con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad” (1978: 85).

¿A qué se refiere el autor con *manipulación informativa*? Entendemos que los postulados que presenta son tan controvertidos, y en cierta manera incoherentes, que hacen imposible entender las bases paradigmáticas que defiende. De hecho, es interesante plantear que este autor participa también del debate de lo que Vidal (2000) califica como *emparaulament* del trabajo periodístico.

En Barcelona, Llorenç Gomis aborda el debate sobre el periodismo escrito introduciendo la perspectiva de corte lingüístico⁵³ y defendiendo algunos de los postulados de la perspectiva sociológica constructivista. Este autor aboga por una teoría que explica el periódico como un intérprete de la realidad y el periodismo como un método de interpretación periódico y sucesiva de la realidad social. Es decir, se aleja del discurso del positivismo funcionalista, hegemónico en la industria y en parte de la academia⁵⁴, y propone una nueva lectura a la disciplina⁵⁵. Ya en 1974, Gomis, refiriéndose a que la información no viene dada, sino que es un acto de elaboración por parte de un sujeto, escribe:

“Hablar de información o interpretación es perder de vista que la información no viene dada ya en un primer momento, sino que hay que hacerla, y para que dar forma a un hecho en la mente del lector hay que dar forma al hecho previamente en la mente del informador, y antes hay que descubrir y aislar el hecho en el *contínuum* de realidades sociales en movimiento” (1974: 14).

⁵³ En su obra, Gomis ya define el trabajo periodístico como una operación lingüística semántica.

⁵⁴ Pese al peso de dicho paradigma, debemos apuntar en este trabajo que desde hace ya una década una parte de la academia está debatiendo la crisis paradigmática de la disciplina. Esto visibiliza el conflicto entre ambos paradigmas.

⁵⁵ No queremos decir con ello que Martínez Albertos no aborde el debate desde esa perspectiva, solo que esa primera obra es un espejo de los debates que se sucedían en torno a la disciplina.

En 1989, Gomis publica *Teoría dels gèneres periodístics* y expone que en el trabajo periodístico hay dos grados de interpretación:

“El primer respon a la pregunta: «Què hi ha?». El segon a la qüestió «Què ens sembla el que hi ha?». Quan sabem el què passa necessitem saber què ens sembla, quines conseqüències pot tenir fins i tot finalment si es podria i s'hauria de fer per modificar els esdeveniments” (1989: 153)

Entonces cualquier retrato de la contemporaneidad es intencional e interpretativo, sea explícita o sea implícita dicha intención. Entendemos que el periodismo es un trabajo de interpretación y nominalización que el periodista debe llevar a cabo desde la honestidad y con los límites deontológicos que deben distinguir el campo. Regresando a esta obra ejemplar y pionera como es la de Gomis, este expone que los periódicos no publican hechos, si no la elaboración redaccional de estos. Gomis, a diferencia de Marínez Albertos, distingue entre las funciones informativas, interpretativas y opinativas a las que, además, atribuye roles diferentes.

Al hilo de esta discusión, en este trabajo estamos de acuerdo con Núñez Ladeveze (1991) cuando expone que no querer hacer explícita la intención ya es una postura explícita. De hecho, este autor reflexiona en torno a lo que él llama *retórica de objetivadora*, refiriéndose al acto de fingir imparcialidad sin entender que “la parcialidad o la imparcialidad –o sea, lo que usualmente suele llamarse «objetividad»– no son propiedades de un hipotético estilo objetivo [...], no son condiciones del lenguaje, sino modos de comportarse de un sujeto” (1991: 106).

Ya hemos visto que el campo mediático sigue enmascarándose bajo el imperativo de la objetividad y de la imparcialidad. Y se ha abundado en que el sujeto narrador –que nos atrevemos a llamar periodista y que Borrat calificaba, como hemos anunciado en las primeras páginas de este trabajo como “mero ejecutor” (1998:3)– también ha adoptado este enmascaramiento, a veces sin darse cuenta (Borrat, 1993: 15); otras, entendiendo perfectamente la mutación vivida. Núñez Ladeveze sentencia que el periodista ha tomado partido por sus fuentes, entendemos que adoptando el lenguaje y el marco referencial del poder, así como lo que en este trabajo se ha calificado como *doxa*

mediática, recordemos, un nuevo conocimiento social compartido que afecta a los periodistas, ya que implica unas nuevas reglas de juego.

No podemos dejar de nombrar a Héctor Borrat como uno de los autores que influyen nuestra mirada y posición constructivista y subjetivista. Borrat (1998) diferencia entre tres tipos de periodistas (Alfa, Beta y Gamma). Los dos segundos –universitarios ambos, el primero, formado en Periodismo y el segundo, en Ciencias Sociales– tienen capital cultural para ejercer como intelectuales, pero la industria, asegura Borrat, premia a Alfa, un sujeto sin formación que la industria ensalza porque, precisamente, es como el hombre (o mujer) de la calle, sin un saber-hacer distintivo del campo periodístico.

Entendemos que siguiendo el siguiente postulado en el que Borrat enuncia que “si la noticia no es lo que pasa, sino las palabras con que interpretamos lo que pasa” (1989: 121), el periodista debe ser un hermeneuta, un intelectual que sepa aplicar las categorías para entender e interpretar lo que pasa. En el acto cognitivo se imponen dichas categorías, en el acto lingüístico son capitales.

En los años noventa, autores como Chillón, entendemos que siguiendo la obra de Borrat, exponen:

“En vez de definir el periodismo como un 'oficio' 'eminente práctico', caracterizado por capturar 'la realidad' o lo que 'pasa en la sociedad' –y luego reflejarlo objetivamente en ese nítido espejo que supuestamente son los medios de comunicación–, cabe concebirlo como una profesión intelectual, cuya esencia interpretativa hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades de las expresivas y técnicas, por otro” (1998: 66).

Este autor asegura que la definición de periodismo está caracterizada por: “a) su naturaleza a un tiempo intelectual y técnica, b) el tenor colectivo de su producción y su recepción, c) su diversidad discursiva y estilística, d) su condición no de mera práctica si no de *praxis* que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas y e) su ineludible

responsabilidad social” (Op. Cit: 67). Siguiendo la misma línea argumental, Vidal sostiene que el periodismo es:

“un tipus especial de mediació cultural de natura simbòlica i interpretativa que caracteritza particularment la nostra època. Parlem òbviament, per tant, d'una feina de natura intel·lectual però altament tecnificada, d'elaboració col·lectiva, lògica industrial i difusió potencialment massiva, que busca influència social i/o benefici econòmic, i que en el seu fer configura móns possibles. Per fer-ho s'aprofita no només de les prestacions de la tecnologia, sinó també, o principalment, dels recursos lingüístics, retòrics i narratològics sedimentats en l'humus mil·lenari de la cultura occidental” (2000: 37).

En ambas definiciones, marcadamente postestructuralistas, el periodista es un intelectual que, argumentaría Borrat refiriéndose al periódico, *“ha de resoldre el problema de donar un nom, descriure, narrar i explicar fets i processos canviants aplicant les categories teòriques que més convinguin”* (1998: 3). Entendemos que aplicar estas categorías supone estar dotado de un aparato técnico y conceptual y de un lenguaje que permite al periodista interpretar el mundo para hacerlo comprensible, es decir, al mismo tiempo que se visibiliza desde un campo concreto y reconocible que tiene una *praxis* distintiva, es un autor. Kuhn expone que lo que ve un hombre “depende tanto de lo que mira como lo que su experiencia visual y conceptual lo ha preparado a ver” (1975: 199). En el periodismo es necesario un hermeneuta, un actor político que asuma que su trabajo tiene una intención transformadora⁵⁶ (uno de los postulados ortodoxos de la Escuela de Fráncfort).

Abordando esta discusión, nos parece interesante regresar a la tradición académica estadounidense por dos razones. Primero, para entender que la enseñanza de la profesión se desarrolló a través de las llamadas escuelas de periodismo⁵⁷ que impulsan el paradigma positivista y que esta se expandió más allá de las fronteras del Reino Unido y de Estados Unidos. La segunda razón es porque queremos recoger en estas

⁵⁶ Otro de los postulados que nos alejan del paradigma positivista.

⁵⁷ La tradición de estudios en EEUU está marcada por el punto de vista liberal del sistema estadounidense, que es una perspectiva aún hegemónica en la industria informativa. El periodismo se explica desde el positivismo lógico y de la sociología funcionalista y que crece de una epistemología realista, es decir, no da importancia al sujeto.

páginas que, a medida que el modelo neoliberal se impone en el sistema mediático estadounidense, nace en Estados Unidos un debate académico, periodístico y ciudadano sobre la necesidad de recordar y nominalizar qué es periodismo, cómo se entiende el periodismo y cuál es la función y el rol de los periodistas. Es decir, a medida que los rasgos de la mercantilización modifican la *doxa* del campo periodístico, el debate se centra en la nominalización epistemológica del campo y en la *praxis* periodística: en lo que fue, en lo que se perdió, en lo que debería ser y en cómo se pueden incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología. Nos centramos en este debate, ya que nos parece muy interesante el diálogo constante entre la academia estadounidense y la profesión, que en Estados Unidos es imposible diferenciar⁵⁸.

Recogemos solo algunas de las definiciones que nacen en la tradición estadounidense y las incluimos en una línea cronológica, que muestra como, desde la consolidación de los conglomerados mediáticos y lo que Borden califica como *una difuminación entre el periodismo y el entretenimiento*, hay una urgencia por conceptualizar qué es información periodística y por abordar la función social del periodismo en la actualidad. El debate, de hecho, eclosiona a mediados de la década pasada, cuando muchos periodistas son expulsados o autoexiliados del campo mediático.

Demers asegura *“the major task of journalists is to disseminate the kind of information that illuminates collective choices”* (1989: 26). Glasser y Ettema exponen que el periodismo *“breaches in the moral order of the public attention with the goal of provoking public outrage against abuse of power by government and other influential institutions”* (1991: 219). Cooper señala:

“If the news were perceived as a type of serialized fiction or daily distraction or entertainment [...] the perhaps there need be no discussion of the journalists' epistemic responsibility. However, because most consumers treat news as a direct, even if some what distorted, conduit of "knowledge" about an "outside world", about life's unveiling, about a collective reality - a discussion of epistemic responsibility among journalistic becomes paramount” (1993:95).

⁵⁸ Borden (2007) empieza su disertación sobre la práctica periodística, explicando su experiencia como periodista y cómo la mercantilización y la espectacularización afecta a su *praxis* y a la de toda su comunidad.

Por su parte, Kovach y Rosenstiel exponen que el propósito del periodismo es “*to provide citizens with the information they need to be free and self-governing*” (2001: 17). Cohen (en Adam, Craft y Cohen) explica: “*Provide an independent source of information by which the governed can exert autonomous control over their own lives*” (2004: 268). Borden sostiene que “*news, on the other hand, is never just about one person. Even human interest stories are properly called ‘news’ [con comillas en el original] only if the shed light on some broader social phenomenon illustrated by an individual case*” (2007: 49).

Hace solo un año, Amy Goodman definía que periodismo es: “Ir donde está el silencio. Esta es la responsabilidad de un periodista: dar voz a quien ha sido olvidado, abandonado y golpeado por el poderoso”⁵⁹ (2013). McQuail incide en el interés público del periodismo y lo define como “*construction and publication of accounts of contemporary events, persons or circumstances of public significance or interest, based on information acquired from reliable sources*” (2013: 14). En esta misma definición, el autor remarca que “*is typically undertaken within a larger news organization, by skilled or trained persons, following established and transparent rules and procedures*” (2013: 15). En la misma línea, Blöbaum expone que el periodismo significa “*to help document various (not all) parts of society, delivering a picture of the contemporary and helping to understand the world [...]. In light of this development, the function of journalism can be described as follows: to investigate, select and present information designed for public communication with the objective of minimising complexity*” (2014: 9).

En todas las definiciones anteriores se aboga por un regreso a lo social, por recuperar el interés social y por entender la función social del periodismo. La misma Borden, en una obra marcadamente estadounidense por la influencia de la Primera Enmienda, pero que nosotros consideramos puede aportar reflexiones sobre el campo periodístico en general como también argumenta la autora, recuerda que ciertos rasgos de la herencia del periodismo, como la narratividad, la autoría, la veracidad y objetividad⁶⁰, la

⁵⁹ “Going where the silence is: interview with Amy Goodman” en la revista. *Yes!* <http://yesmagazine.org/article.asp?ID=11883>, última consulta 7 de agosto del 2013.

⁶⁰ Respecto al debate sobre la objetividad periodística, tema que ha ocupado páginas a lo largo de la historia de la disciplina, solo añadimos a las consideraciones ya hechas, el trabajo de Burguet cuando expone que “*qualsevol text, doncs, és intencional: més enllà de l'estil hi ha una*

profesionalidad y la responsabilidad social nos permiten recuperar la esencia del periodismo y, al mismo tiempo, señalar posibles direcciones hacia dónde apunta ya no el futuro, si no el presente de éste.

Es importante señalar que, igual que hemos hecho nosotros a lo largo del trabajo, Borden estructura su reflexión en torno a la necesidad de que el campo periodístico, ella habla de periodismo, tenga una identidad propia que sea distintiva y que dicha distinción tenga que ver con la *praxis*⁶¹ de los periodistas y de las instituciones periodísticas. Es decir, que haya un campo social que esté estructurado gracias a unas generalizaciones simbólicas que expliquen el presente. Citando a Winch (1997), Borden asegura:

“If journalists are unable to clarify journalistic goals in relation to other occupations, they may not be able to ensure meaningful control over what is defined as news, command substantial autonomy in how they they do their work, or summon enough credibility to perform their social functions” (Borden, 2007: 13).

Es por eso que la autora argumenta que *“journalism as practise has the potential to provide journalists with a robust group identity that can distinguish them from others in the mediamarket place and reinvigorate the occupation with a new sense of purpose”* (2007: 2). La autora entiende la práctica no solo como aquello que se hace o las técnicas que permiten hacer algo de una u otra manera, sino como un comportamiento colectivo

intenció del redactor, i de fet és pot ser tendenciós, sectari i subjectiu amb una redacció impersonal i descriptiva, com en un article d'opinió, amb la diferència que en aquest segon cas la subjectivitat la intencionalitat tothom la pressuposa, mentre que en el cas de la informació això no s'acostuma a tenir gaire present, a causa, és clar del equívocs creats a l'entorn de l'objectivitat” (1997: 23).

⁶¹ La autora define el periodismo como práctica y se refiere a la responsabilidad distintiva de los periodistas. Es decir, haciendo uso de la teoría de Code (1987) argumenta que el periodismo crea un tipo de conocimiento distintivo para que la comunidad se realice. El periodismo *“produce and disseminate this knowledge in the form of news”*. (2007: 50). Como hemos dicho, en este trabajo, hemos optado por usar el término *praxis*. Entendemos que, a pesar de la distancia geográfica y cultural, la propuesta de Borden sigue misma línea de argumentación que Borrat (1998), Chillón (1998), Vidal (2000), entre otros. Es decir, de nuevo es una muestra de la globalización académica en torno al periodismo, cada uno, por supuesto, respetando las características culturales y sociales distintivas.

que dota de sentido e identidad a una ocupación en un contexto institucional y que, en este trabajo, llamamos *responsabilidad social del campo periodístico*.

Borden (2007: 2) define como práctica “*not just in the sense of journalism as something you do or a set of techniques for producing journalism [...] Sense of a cooperative endeavor that gives meaning to moral action*” (2007: 2). Reflexionando en torno a la obra del filósofo Alasdair MacIntyre, expone que una actividad es considerada una práctica social cuando: es coherente y compleja; está socialmente establecida; supone un trabajo en equipo; tiene una producción que da forma a la actividad; esa producción persigue la excelencia; la producción es el resultado de un proceso de reflexión y mejora; implica ciertas habilidades técnicas; tiene un objetivo primordial; implica una comunidad; define una manera de vivir; funciona en un contexto institucional, y cuenta con una organización para poder hacer frente a los casos de corrupción institucional.

La *praxis* periodística, según Borden, implica una actividad intelectual que sea: “*A link to human flourishing, commitment to the common good, reporting as the defining activity of journalism, a desire to make a difference, and a way to make a living*” (2007: 49-50). Estos cinco elementos persiguen un objetivo principal que es, según Borden, “*create a special type of knowledge necessary for community members to flourish*”. (2007: 50). Lo que hace la autora, entonces, es delimitar el marco de responsabilidades y acción con los que debe funcionar un campo periodístico con una identidad (una *doxa*) propia, reconocida socialmente y con unas instituciones y actores sociales que reconocen ciertas reglas y códigos deontológicos que, al mismo tiempo que los identifica con sus pares, los diferencia de otros campos. La sociedad, además, también reconoce dichas reglas y códigos propios del campo en cuestión, tanto por el comportamiento de los individuos (*habitus*) y de las instituciones que lo integran como por la producción intelectual que se genera desde dicho campo. En este sentido, recibe el reconocimiento social, es decir, el conocimiento que se produce desde dicho campo se convierte en un valor añadido para la sociedad.

Barger y Barney (2004, en Borden, 2007) sostienen que el objetivo del campo periodístico es crear una narración sobre aquello que debe ser nombrado y que debe ser compartido a fin de generar un debate plural. Referenciamos esta definición, ya que nos ayuda a esbozar las diferencias entre las narraciones que se generan desde el campo

periodístico y otras formas de comunicación. Es importante hacer esta distinción porque, como ya se ha señalado, en el espacio digital conviven infinidad de formas de comunicación, incluso informativas, pero que no se adecuan ni reproducen las reglas ni el *habitus* del campo periodístico. Es por ello que en las páginas anteriores hablábamos de la necesidad, por parte de periodistas y académicos, de definir qué es periodismo y, sobre todo, la diferencia del campo periodístico respecto a otras plataformas de información y comunicación en el ecosistema comunicativo digital.

Apuntamos que el concepto de responsabilidad social del campo periodístico nos ayuda a recuperar la función social del periodismo y a visibilizar las diferencias entre un campo que funciona según la lógica mercantilista, el campo mediático, y aquel que, queriéndose ganar la vida haciendo periodismo (Borden, 2007), entiende que éste tiene una función social y debe actuar, en consecuencia, con responsabilidad como campo, respondiendo a una *doxa* periodística a través de una práctica, un *habitus*, acorde a esta. Tenemos que hacer referencia, entonces, a unos principios prácticos que nos ayuden a situarnos en qué es periodismo, qué es interés público, quién es periodista y cuáles son las prácticas que competen al campo periodístico. Es decir, debemos visibilizar las señales de identidad (*doxa*, *habitus*, actores sociales e instituciones y reglas de juego) que configuran el campo periodístico y que lo diferencian de otras formas de comunicación e incluso de información. Entendemos que este proceso de definición, debe haber un acuerdo entre las diferentes instituciones –medios, facultades, colegios profesionales, fundaciones periodísticas– y generar una dialéctica interactiva para que la sociedad pueda distinguir este de otros campos sociales con los que comparte incluso un ecosistema, como es el digital.

El fenómeno es muy interesante porque coincide el proceso de porosidad entre campo mediático y campo periodístico, al mismo tiempo que con la eclosión de nuevas formas de comunicación e información en el espacio digital. Aun así, recordemos que en el ecosistema digital no toda la información publicada con el epíteto periodismo responde a la *praxis* periodística, es decir, no ha pasado por los estándares profesionales y deontológicos que se espera del campo.

Definimos entonces el periodismo como una actividad intelectual y creativa, ya que es la obra de un autor (Borden, 2007) que pertenece a un campo, cuya existencia marca el

habitus de los diferentes miembros, sean instituciones (públicas o privadas) o individuos, que constituyen el campo. Dicha actividad intelectual responde a un *ethos* y a una *praxis* y tiene como objetivo generar narraciones veraces y socialmente útiles sobre lo que podríamos llamar la contemporaneidad, es decir, generar narraciones que nos ayuden a entender qué sucede en un tiempo y en un espacio determinado, cómo sucede, por qué sucede y qué implicará.

5.1 El *ethos* del campo periodístico

Ante el panorama que presenta el campo periodístico occidental, que ya hemos definido como confuso, es necesario visibilizar el conjunto de esquemas axiológicos y prácticos que permiten distinguir una *praxis* propia del campo, en un espacio y tiempo concreto, para que los diferentes individuos e instituciones que configuran dicho campo incorporen dichos esquemas y prácticas como propias, y también como estrategias de acción. Nos referiremos a características transnacionales que, como apunta Zelizer (2007) en las primeras páginas de este trabajo, serán interpretadas de manera diferentes según las reglas sociales de la comunidad concreta. Argumentamos que es necesario hacer una llamada a la responsabilidad social del campo periodístico. Somos conscientes de que el concepto *responsabilidad* apareció en las conclusiones de la Comisión Hutchins, en 1947, y que entonces se topó con la repulsa de los sectores más liberales del periodismo en Estados Unidos (Borden, 2007), que leyeron la llamada a la responsabilidad como una limitación de los derechos de los periodistas. La comisión Hutchins concluye que el periodismo está obligado a un número de funciones sociales y se refiere a que hay implícita una regulación por parte del Gobierno. La comisión señaló cinco funciones que debían cumplir los medios en una sociedad: 1. Hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido; 2. Servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas; 3. Proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad; 4. Presentar y explicar las metas y valores de la sociedad, y 5. Garantizar el acceso pleno a la información relevante del día.

Si se analizan dos de los intentos de establecer unos principios deontológicos transnacionales para el periodismo, ambos hacen referencia a la responsabilidad, tanto periodística como de la institución periodística. En el Código Europeo de Deontología del Periodismo, en el Apartado 1, se explicita lo que es la responsabilidad de los medios:

“Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática” (1993)⁶².

Una década antes, en 1983, la UNESCO establece un código deontológico con visión transnacional. Se trata del Código Internacional de Ética Periodística. En el Artículo 3 incluye el concepto de responsabilidad social del periodista⁶³:

“La información en periodismo se entiende como bien social y no como un producto, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es, por lo tanto, responsable, no solamente ante quienes controlan los medios, sino principalmente ante el público, incluyendo variados intereses sociales. La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con los principios de la ética profesional” (1983).

Entendemos que los códigos deontológicos, que hasta ahora han supuesto un protocolo de intenciones (Alsius, 2011), deben replantearse como un conjunto sistemático de disposiciones, normas y estándares que marque el *habitus* de los periodistas y de los medios, y que sirvan para exigir a periodistas y a medios que cumplan con su responsabilidad social. Dicha responsabilidad además, como apunta Casasús, se extiende a toda la ciudadanía. Entendemos que esta responsabilidad, entonces, se enmarca en lo que Casasús (2011) califica como una *ética integral de la comunicación*:

⁶² Documento extraído de la página web del International Center for Journalists <http://www.ijnet.org/dli.html>. Última consulta, 13 de septiembre del 2014.

⁶³ Informe de las Conclusiones del Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalists, realizado en París el 20 de noviembre de 1983. Participaron: International Organization of Journalists (IOJ), International Federation of Journalists (IFJ), International Catholic Union of the Press (UCIP), Latin-American Federation of Journalists (FELAP), Latin-American Federation of Press Workers (FELATRAP), Union of African Journalists (UJA), Confederation of ASEAN Journalists (CAJ).

“La llibertat perfeccionada per la responsabilitat exigeix competències professionals i qualitats humanes en cada font informativa, en cada periodista, en cada usuari dels mitjans de comunicació en el marc del plantejament teòric que denomino ètica integral de la comunicació” (2011: 13).

Nos referiremos, primero, a una serie de principios éticos propios del campo periodístico y reconocidos en la mayoría de las culturas periodísticas para plantear un sistema de regulación que, sin caer en un determinismo normativo estructural, incorpore, al mismo tiempo, la libertad subjetiva del individuo y la necesidad de una práctica que siga unos estándares éticos y campales de actuación profesional. Será este sistema de regulación deontológico, ya que la deontología implica una ética de actuación profesional, lo que marcará el *habitus* de los profesionales y de las instituciones que configuran el campo.

De hecho, si regresamos a la definición de *habitus* que desarrolla Bourdieu, expuesta en el primer capítulo de este trabajo y que hemos ido desarrollando a lo largo de estas páginas, entendemos que hay un sentido social que el agente de un campo social concreto incorpora y que le permite reproducir sin tener que reflexionar cada paso. Dicho sentido social otorga una identidad grupal y tiene una traducción individual, lo que nos permite empezar a hablar sobre la voz propia del agente en el campo, ya que esto asegura la pluralidad, la diversidad y la independencia. Lo que nos parece sumamente importante de esta teoría es que, al mismo tiempo, que existe una sistematización del campo, que traducimos como *doxa*, los actores sociales son capaces de reflexionar sobre dichas disposiciones y decidir por sí mismos. Es decir, no hay lugar para el determinismo y el victimismo al que los periodistas parecen haber sucumbido en el campo mediático y sobre los que ya nos hemos referido anteriormente.

Apuntamos que la mutación del *habitus* de los periodistas, como consecuencia de la financiarización del campo, de la mercantilización y de la espectacularización de la información, así como de una mala reconfiguración digital, no es una condición ni estática ni inmutable. El periodista puede empezar, como ya hemos señalado, un proceso de reflexión de segundo orden y generar un *habitus*, que tenga en cuenta parte de la tradición periodística y, al mismo tiempo, incorpore las nuevas posibilidades tecnológicas. Cuando abordemos el empoderamiento del sujeto, el primer pilar de

nuestra propuesta, expondremos cómo la flexibilidad del *habitus*, de las estructuras estructurantes, permite el empoderamiento de ciertos periodistas y el nacimiento de experiencias periodísticas exitosas.

Autores como Cooper (1989) y Lambeth (1992) han desarrollado investigación sobre la existencia de una ética global de la comunicación. Es Cooper (1989) que, además de la verdad y la libertad, expone la responsabilidad como una de las categorías universales de la ética de lo que él define como *mass media*. En la definición que hace este autor de responsabilidad incluye temas como la profesionalidad, la accesibilidad, la imparcialidad, la equidad de tratamientos y la lealtad, así como la adhesión a lo que se consideran costumbres sociales (secreto, privacidad y protección de las fuentes) y las normas de motivación, como conflicto de intereses, soborno y actos de promoción. Lambeth (1992) describe como principios básicos (no categorías absolutas) de la ética periodística, lo que él llama *hábitos del buen periodismo* y que, según este autor, son: a) la veracidad: informar de manera veraz y rigurosa y hasta anticiparse ante la posibilidad de un error; b) utilizar una metodología que permita profundizar en los temas; c) la imparcialidad, que supone ecuanimidad en los temas y en el tratamiento de estos; d) la libertad, de prensa y la libertad individual, e) la humanidad, que implica una actuación responsable, y la administración de la libertad de expresión, y f) el servicio, que el autor define como la responsabilidad en torno a la libertad de expresión y la consideración sobre los derechos de los otros.

Alsius (2011) puntualiza que, si bien Lambeth no habla de responsabilidad, en las descripciones que hace de Humanidad y Servicio se da por supuesta la responsabilidad como principio ético. Alsius establece cuatro principios generales para formular un *thesaurus* de la ética periodística. Estos son: la responsabilidad (primacía de la vida y seguridad de las personas, privacidad, asuntos de especial sensibilidad social, cooperación con las autoridades e instituciones públicas); la veracidad (rigor informativo, neutralidad valorativa, procedimientos discursivos, recreaciones y falseamientos, procedimientos engañosos, plagio); la justicia (imparcialidad, tratamiento de grupos desfavorecidos, presunción de inocencia), y la libertad (condicionamientos externos, relación con las fuentes, conflictos de intereses).

Por su parte, Gardner, Csikszentmihalyi y Damon (2001) proponen como principios del periodismo: la diversidad de opinión, estar abiertos al debate, dedicación a lo artesano, integridad y objetividad. Kovach y Rosenfield (2001) añaden que los elementos del periodismo son: la obligación hacia la verdad, primar la lealtad hacia los ciudadanos, la disciplina de la verificación y la independencia. Estos autores exponen que el periodismo debe ser independiente, un compromiso con los hechos (los dos autores en su obra hablan de la verdad) y con los ciudadanos, a quienes deben ser leales y, además, debe basarse en la disciplina de la verificación. De hecho, hacen de la verificación uno de los argumentos principales de su teoría. “A fin de cuentas el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación” (2001:100).

La ética es al periodismo lo que el zumbido al moscardón titula Javier Darío Restrepo (2004) un tratado de ética periodística, aludiendo a unas palabras dichas por Gabriel García Márquez. Restrepo explica que, tras revisar 68 códigos deontológicos diferentes, incluye la responsabilidad social como uno de los tres valores que definen la profesión periodística. Así habla de verdad, independencia y responsabilidad social. En este trabajo nos referiremos a *la verdad* como un compromiso del periodista con los hechos que narra y con las diferentes interpretaciones que tiene este hecho, con el objetivo de hacer un tratamiento equilibrado, es decir, que presente el mayor número de voces posibles que explican dicho hecho y que estos sean narrados con honestidad. Sin unos principios éticos, claros y de los que el campo periodístico sea y se haga responsable y, al mismo tiempo, responsabilice a los profesionales del periodismo, así como a las instituciones que forman parte de éste, no hay periodismo. En este trabajo, de hecho, no estamos de acuerdo con la existencia de un buen periodismo: simplemente hay o no hay periodismo. En este sentido, queremos hacer un breve apunte a los numerosos estudios que abordan el concepto de calidad periodística, concepto con el que se refieren a “a todo el proceso de producción informativo-comunicativo” (Gómez Mompart, Palau Sampio, 2013: 9) y no solo al producto. Nos referimos a la definición que hacen Gómez Mompart y Palau Sampio cuando se refieren a calidad periodística como:

“La expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad –de acuerdo con los códigos éticos y las normas de

autorregulación–, al tiempo que exige variedad y originalidad –en los temas y su tratamiento–, investigación, profundización e independencia– respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas–. Todo ello impide que pueda desligarse de unas condiciones de producción y de un contexto de recepción [...]” (2013: 35).

Un periodismo de calidad implica la existencia de un campo periodístico, cuyos individuos cumplan con los estándares profesionales y cuyas instituciones sean fuertes, ya que como también escriben Gómez Mompart y Palau Sampio, citando a Gutiérrez Coba, en la “calidad informativa confluyen la calidad comercial, el compromiso del medio de comunicación y su proyecto informativo” (2013: 21) Para ello, en las próximas páginas abundaremos en la responsabilidad social de los medios en el campo periodístico y también la de los periodistas.

5.2 La responsabilidad social de los medios

Abordamos en este apartado las responsabilidades de los medios, ya que entendemos que urge un compromiso público por parte de dichas instituciones sobre el cumplimiento de los principios de responsabilidad periodística. Los medios son los encargados de aportar información al debate público o incluso de generar dicho debate. No reconocer y potenciar dichas responsabilidades, creemos, es simplemente dejar de ser un medio periodístico. Es entonces cuando, como se ha expuesto anteriormente, deberíamos encontrar otro nombre para dichas instituciones que, es cierto, forman parte del espacio comunicativo, pero que no son instituciones periodísticas pese a que en sus cabeceras impriman la palabra *periodismo*. Nos referimos al trabajo de Korin (en Orozco, 2014) cuando expone que los medios deben asumir responsabilidades en:

La elaboración y difusión de contenidos

1. Políticas editoriales transparentes y responsables, con pilares como la libertad de expresión y una toma de conciencia sobre los impactos de la comunicación en las audiencias o los usuarios.
2. Contenidos diversos para una audiencia variada, que no conduzcan a engaños, que protejan a los grupos vulnerables y no inciten a la violencia ni la intolerancia. Contenidos que creen conciencia sobre el desarrollo sostenible y la participación

ciudadana, que respeten y fomenten los derechos humanos, que fomenten el aprendizaje, los conocimientos y las competencias, y una comprensión crítica sobre los medios.

3. Contenidos periodísticos balanceados, que separen noticia de opinión, que den lugar a las distintas partes involucradas, con información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto para que su sentido sea comprendido cabalmente.

Los procedimientos y mecanismos de control

1. Códigos de conducta que incluyan aspectos como las normas sobre la recolección y edición de información, la relación con fuentes de información, y el manejo de datos privados y confidenciales brindados por la audiencia o los usuarios.

2. Manual de procedimientos (en el caso de las empresas periodísticas, manual de redacción) que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos.

3. Mecanismos de fiscalización de normas éticas y de calidad por parte de las audiencias o los usuarios (espacios para comentarios y críticas y para corrección pública de errores, representante de la audiencia u ombudsman, etc.)

La propiedad y financiamiento

1. Propiedad de los medios transparente y no monopólica, con comunicación sobre el modo en que está estructurada la propiedad del medio, las empresas relacionadas y los intereses que implica.

2. Fuentes de financiamiento con fondos legítimos. Información del medio sobre las fuentes de financiamiento y sobre los vínculos políticos y económicos que conlleva el financiamiento y que podrían incidir en el accionar del medio.

3. Publicidad responsable, que no esté en conflicto con las normas éticas y de calidad del medio. Actitud del medio frente a la publicidad de tabaco, alcohol, juegos de apuestas, productos de empresas que contaminan el medio ambiente de manera probada.

Las relaciones laborales

1. Condiciones laborales dignas, tanto para los trabajadores permanentes como para los que trabajan por cuenta propia, en lo que hace a cuestiones como salud, seguridad y protección (utilización de computadoras y máquinas de edición, comportamiento y material de protección en la cobertura de catástrofes, etc.).
2. Desarrollo laboral con capacitación que contribuya a la aplicación de una política editorial responsable, siguiendo sus normas éticas y de calidad en la elaboración y difusión de contenidos, y con valoración de la creatividad.

Como vemos, la responsabilidad del medio es transversal a todo el proceso comunicativo y alude a la ética integral de comunicación sobre la que reflexiona Casasús (2011). El medio no solo es un plataforma de visibilización; debe ser parte del debate sobre la dinamización y redefinición del campo periodístico y debe ser apoyo y referente para el campo y para los propios periodistas. Razonamos que, igual que los actores sociales de un campo pueden pasar al plano reflexivo, gracias a la flexibilidad que les aporta conocer por qué llevan a cabo una práctica aunque en la mayoría de los casos la reproduzcan de manera inconsciente, los editores de medios deben volver al periodismo y generar reflexividad en torno a su *praxis* para regresar a las bases y consolidar instituciones (públicas o privadas) que apuesten por un periodismo de calidad y con recursos suficientes para poder asegurar dicha calidad. Es importante recordar que no debemos entender la financiarización del campo mediático como una cuestión crediticia, sino como una cuestión de simbiosis de intereses entre dos campos. Entonces, es necesario que los propietarios de medios vuelvan a ser editores, es decir, tengan un interés genuino por el periodismo y no utilicen el campo como plataforma de intereses extraperiodísticos.

Tras haber expuesto algunos de los indicadores y de las características del *ethos* del campo periodístico, debemos preguntarnos si el campo mediático, tal y como lo hemos descrito en las páginas anteriores, está en la disponibilidad de asumir la responsabilidad que corresponde al periodismo. ¿Podemos esperar una *praxis* responsable de un campo cuyas instituciones son financiarizadas; de unos periodistas poliúsos; y de una información que busca, más que el interés público en tanto que derecho público, la rentabilidad?

A finales del 2012, el laboratorio Nieman de Periodismo, un proyecto de la Nieman Foundation de Harvard, pidió a académicos y a periodistas (“la gente más inteligente que conocemos en este campo”, se lee en la página web) que expusiera, según ellos, cuál es el futuro del periodismo. Heidi Moore, editora de economía del periódico británico *The Guardian*, escribe⁶⁴:

“Instead of ‘news,’ journalism will be about ‘emphasis,’ and each journalistic organization will define itself by how it defines ‘emphasis’ [...] where teams of researchers think about how to contextualize, present, illustrate, and spread key information, whether it happened that day or not [...] relative minority of those teams in newsrooms, by the way, will be ‘journalists’ as they have been defined so far, with a background in newsgathering and reporting. Instead, prominent roles will be played — as they have been already — by interactive departments, social media experts, programmers, video experts, audio experts, and others with technical expertise. A journalist will be, to use a euphemism, ‘an information worker’ or ‘an idea worker’, so that everyone in newsrooms, from programmers to engineers to copy editors to designers, will have to become trained in how to treat content responsibly. There has already been significant progress toward ‘multimedia’ newsrooms, but in many places the silos are still clear: Journalists dig up information and then the proper interactive, video, or audio folks create a template to suit that information. It hasn’t gone as far as it has yet to go” (2012).

No estamos de acuerdo con esta autora en lo que se refiere a la desaparición de la *praxis* que los periodistas desarrollan, pero es interesante lo que ella califica como *énfasis*, es decir, aquello en lo que el medio pone la mirada; que es único y definido sobre las características propias (editoriales, humanas y de recursos) de cada publicación, y que tiene que ser obra de autores, de periodistas, que tengan una voz propia y que sepan crear una narración periodística. Dicha narración o narraciones se completarán con las que nazcan desde el mismo campo, desde instituciones que sigan la misma *praxis*, entendiendo que hay formas narrativas periodísticas diversas y plurales.

⁶⁴ <http://www.niemanlab.org/2012/12/newsrooms-as-war-rooms/>, última consulta 6 de agosto del 2013.

5.3 La responsabilidad social del periodista

Por lo que hemos expuesto hasta ahora ser periodista significa aceptar la responsabilidad de informar a la ciudadanía de manera veraz y verificable. Es asumir aquella responsabilidad que, según Deuers (1989), adquieren los periodistas cuando ejercen su profesión y que consiste en que el público, o la comunidad a la que se dirigen los periodistas, esté informada de los hechos y sepa lo que hay detrás de estos hechos. Exponemos que el campo periodístico debe exigir al periodista esa responsabilidad para pertenecer a éste como un agente social distintivo de este. Es decir, hay una responsabilidad individual en torno a la información, pero que se convierte en campal desde el momento en que el periodista, como actor social, forma parte de un campo social determinado. Gardner, Csikszentmihalyi y Damon (2001) recuerdan que los periodistas que llevan a cabo un buen trabajo son aquellos cuyas prácticas responden a un sentido de la responsabilidad social y a la autorreflexión. Es decir, entienden su misión como periodistas, reconocen el *ethos*, las normas y los códigos éticos de la profesión y tienen un sentido de identidad grupal que los lleva a perseguir la excelencia de la *praxis*. Por su parte, Borrat analiza la incidencia de los factores estructurales en el periodismo y, refiriéndose a la teoría de Gunter Reus (1998), asegura: “Se trata entonces de fortalecer la personalidad [de los periodistas] frente a aquellos mecanismos de la profesión que dificultan la creatividad y el coraje” (2002:61).

Haciendo una síntesis de lo expuesto anteriormente, el periodista reporta, y en este trabajo queremos reivindicar dicho verbo, ya que implica ciertas prácticas genuinas y distintivas del campo periodístico. Es decir: se documenta, investiga, entrevista, va a los lugares, valida los datos, verifica la información e interpreta toda esta información con el objetivo de crear una narración de autor, que sea una exposición, una denuncia, una explicación que ponga el foco en algo que no se ve a simple vista o en algo que se ve y explique los porqués de ello. El periodista tiene las competencias para saber-hacer y el derecho socialmente reconocido de ejercer ese saber-hacer en, y desde, un campo social determinado: el periodístico.

Queremos recoger en este trabajo el trabajo de John C. Merrill (1989), ya que nos ayuda a entender qué lugar debe ocupar el periodista en su propio campo. El periodista y académico estadounidense toma una posición libertaria y reflexiona en torno a la necesidad de reconciliación entre la libertad (como razón de la existencia profesional

del periodista), el compromiso con la sociedad y la responsabilidad personal. Merrill argumenta la existencia de una *responsabilidad existencial* –la libertad de una persona libre y de una sociedad libre– y critica el concepto de *responsabilidad social*, porque, según el autor, éste alude a los compromisos institucionales, consensos y relaciones, y puede hacer que el sistema de prensa asimile su propia imagen a la de los grupos de elite. En ese sentido, aunque se entiende que Merrill se refiere a lo que en este trabajo hemos llamado *la otra gran redacción* y a la presencia de las empresas en los consejos de redacción a consecuencias del proceso de financiarización, planteamos que la responsabilidad social de los periodistas es una suma de las responsabilidades individuales que cada periodista, como miembro de un campo que trabaja con un bien social como es la información, asume cuando ejerce el periodismo y que el campo periodístico, así como la sociedad, debe exigirle para que dicho sujeto pertenezca a este campo. La responsabilidad social del periodista, en este sentido, implica independencia del periodista y un compromiso ético y personal con los intereses comunes de la sociedad. Estamos convencidos de que la responsabilidad social de los periodistas con la información no es una de las reglas del juego del campo, es la condición *sine qua non* para que el periodista pueda ejercer el periodismo. Es decir, está por encima del medio en el que el periodista publica sus trabajos, y es la garantía que tiene la sociedad de un trabajo periodístico riguroso.

Como agente social de un campo determinado, el periodista “tiene la aptitud de adoptar las estrategias ajustadas, conformes a y para la lógica de determinados campos y situaciones, en función tanto de la posición ocupada dentro de la estructura del espacio social, como del interés o intención del agente determinado por la percepción que se hace de sus posibilidades de acción” (Andión Gamboa, 1999: 54). El periodista, según la posición social que ocupa en el campo periodístico, replantea su práctica a partir de los principios del campo y también teniendo en cuenta la libertad individual que tiene como intelectual y creador. Como ya hemos dicho, de nuevo nos parece muy apropiada la teoría de Bourdieu, ya que da un papel activo a los diferentes agentes que integran un campo y, al mismo tiempo, los convierte en responsables del desarrollo de éste, una vez han incorporado los principios básicos que diferencian dicho campo de otro.

Borden, refiriéndose a la necesidad de generar un marco claro de actuación de los periodistas, expone la necesidad de generar marcos de actuación claros:

“If journalists are to clearly understand what they are and what they are not, if they are to stand some things against others [...] If journalists are unable to clarify journalistic goals in relation to other occupations they may not be able to ensure meaningful control over what is defined as news, command substantial autonomy in how they do their work, or summon enough credibility to perform social functions” (2007:12-13).

El punto al que llega Borden es clave. Hemos visto que el campo mediático desdibuja la definición de la *praxis* periodística y del propio periodista: el periodista es despojado simbólicamente de la acción necesaria para poder activarse. Despojado de sus expectativas, se convierte en un ser a la deriva que reproduce la *doxa* mediática: ya no se plantea qué es información y ese el principio de no retorno, ya que la información es la materia prima del campo periodístico. Kovach y Rosenstield (2001) sustentan que cualquier periodista debe argumentar, antes de publicar cualquier información, si vale la pena investigar dicha información, si vale la pena publicarla y de qué manera hay que hacerlo. La información periodística debe responder a unas funciones cívicas, las llama Borden (2007), que son las siguientes: vigilancia, interpretación y evaluación. Con estas funciones la autora se refiere a que cualquier información periodística debe:

- Vigilar los hechos, instituciones y personas cuyas actuaciones afectan a la ciudadanía.
- Interpretar la relevancia de dichas actuaciones y valorar si dicho hecho particular puede pasar a ser de interés público.
- Evaluar la posible influencia pública que puede tener hacer público dicha información.

Dichos objetivos, siguiendo el esquema de Borden, implican una serie de requerimientos periodísticos a los profesionales del periodismo:

- Vigilar: Estar capacitado para saber investigar y tener acceso, como periodistas, a los diferentes contextos que explican el hecho, lo que permite dar diferentes puntos de vista en una información.
- Interpretar: Estar entrenado para tomar decisiones confiables y tener una independencia demostrada para argumentar a favor de dichas decisiones.
- Evaluar: Conocer el sistema, tener claras las reglas de juego, saber identificar los diferentes actores implicados en un hecho y analizar posibles soluciones.

El esquema anterior permite acercarnos a la *praxis* periodística que es fruto de un trabajo llevado a cabo por un profesional dotado de las herramientas para: identificar un problema, investigarlo generando las preguntas correctas para poder profundizar en éste, entender qué actores y reglas de juego explican dicho problema para crear un narración que “*prompts government/or citizen action to rectify or prevent the problem journalists have identified*” (Borden, 2007: 60).

5.4 El regreso a lo social

Es importante reflexionar en torno al regreso a lo social en periodismo, entendiendo lo social de dos maneras. Primero, siguiendo las apreciaciones anteriores, como un regreso a los temas que afectan a la ciudadanía, es decir, en el regreso a lo social se atienden aquellos temas que importan y que configuran un interés social, más allá de los intereses personales de los periodistas, de los medios o de los grupos de poder que hay en torno a los medios y con los que ciertos periodistas se sienten identificados. Segundo, un regreso a la *praxis* periodística, incorporando los principios y las técnicas de la metodología de la investigación social. Esta metodología, que desarrollaremos en nuestra propuesta, supone un regreso al lugar donde suceden los hechos, y a un tiempo de trabajo que permita profundizar en dichos hechos y que pone en marcha la *praxis* que posibilita dar crédito a los principios éticos descritos anteriormente. Borden explica que el caso del huracán *Katrina*, en Estados Unidos, nos puede ayudar a arrojar luz sobre lo propuesto en las líneas anteriores.

La autora expone que, durante los primeros días, cuando los periodistas narran la tragedia del *Katrina*, no hablan ni de la exclusión social de parte de la población de Nueva Orleans ni de los problemas estructurales de los diques que deberían haber protegido la ciudad. Unos días después, los periodistas del *Times-Picayune* empiezan a hacer su trabajo como reporteros: regresan al lugar, se enfrentan con la exclusión social y no la narran como anécdota; la denuncian porque saben interpretar qué está pasando y, al mismo tiempo, evaluarlo. Interpelan a los poderes que deberían haber evitado la tragedia y denuncian las irregularidades. Es decir, explican los porqués y si no hay respuesta a estos, lo denuncian. Además, se recupera la investigación hecha anteriormente sobre los diques de la ciudad, es decir, son periodistas con un recorrido, con una historia que, años antes, ya habían advertido que una tragedia así podía ocurrir. Las narraciones periodísticas ponen, entonces, en aprietos al Gobierno de George W.

Bush (2001-2009), y esas narraciones se hacen desde un medio reconocido por la comunidad, lo que posibilita que la denuncia tenga un eco social. En este sentido, Borden recuerda que la labor de los periodistas del *Times-Picayune* durante y después del azote del huracán *Katrina* demuestra la conexión natural entre una ciudad, Nueva Orleans, y un periódico; entre una ciudadanía y unos profesionales de la información.

En España, podemos aplicar la misma reflexión a las diferentes situaciones sociales que surgen como consecuencia de la crisis-estafa económica: hasta 2008, son pocos los periodistas, y casi ningún medio, los que denuncian la responsabilidad del poder financiero respecto a la crisis económica. La crisis se empieza a narrar sin que se hagan preguntas sobre las causas o las consecuencias económicas, políticas y sociales. Al inicio de este trabajo ya hemos abundado sobre este tema. Al principio, son simples casos aislados de personas a las que se les responsabiliza por su situación, sin analizar el contexto social, político y económico que ha llevado a esas personas a perder la casa, el trabajo o incluso a suicidarse. A medida que va avanzando la crisis, el trabajo del periodista regresa a la calle, se vuelve a ocupar de los temas que afectan a la gente y esto, tímidamente, lo convierte de nuevo en un conocimiento necesario para la sociedad que, muy poco a poco, va reconociendo que hay un saber-hacer propio del campo periodístico.

Nos referiremos al trabajo de Gallego y Luengo en torno al periodismo social, ya que nos ayuda a conceptualizar la necesidad de volver a incorporar en el centro del interés informativo temas que, sobre todo, desde la mercantilización de la información, o bien pasaron a un segundo plano o bien fueron tratados de tal manera que se convirtieron en anécdotas, en *notas blandas*, como se conoce en las redacciones la información social. Gallego y Luengo (2014) aclaran que los medios nunca dejaron de publicar estos temas que caben en el enorme cajón de sastre de lo social. No podían dejar de hacerlo, ya que, primero, como también dice Gallego en una entrevista llevada a cabo en el contexto de este trabajo, “toda la información tiene un componente social, ya que no hay información que no afecte a la sociedad” (2013). Gallego explica, además, que desde finales de los noventa, los lectores dan más credibilidad a este tipo de información que a la que tradicionalmente se ha considerado como dura y están ávidos por una información más social:

“El periodismo social es uno de los que más interesa a la sociedad en su conjunto, porque en él se debaten (o debieran debatirse) problemas sociales que afectan al tejido social en todo o en parte (grupos concretos de población: prostitución, menores, inmigrantes, etc.)” (2013).

Preguntada Gallego cómo se explica este interés por los temas sociales afirma:

“La sociedad en su conjunto ha quedado saturada de lo que tradicionalmente se ha denominado *política*, si entendemos por política el ámbito reducido de los partidos políticos y la alternancia de poder, claro. Dado este cansancio y esta reiteración y presencia constante de la clase política en los medios de comunicación, la ciudadanía percibe que su vida está cada día más distante de ese devenir político, y vuelve su interés a temas que le afectan más directamente, como la educación, la sanidad, el medio ambiente, los movimientos migratorios, la comunicación, pero también el consumo, los problemas alimentarios, el cambio climático, la violencia contra las mujeres, los abusos sexuales, la precariedad laboral, los cambios demográficos y las implicaciones que conlleva. Todo eso también es política en un sentido amplio, pero si hablamos en un sentido restringido, como se suele hacer, todo eso forma parte de los escenarios de la relación social, donde también entran en juego las actividades de las personas individualmente consideradas, los cambios en los roles sexuales, la definición de nuevos modelos sexuales, nuevas formas de sexualidad, etc. Todo esto creo que es lo que le importa al individuo, y por eso, me parece, el periodismo social tiene un amplio espacio de acción” (2013).

El regreso a lo social implica una metodología de trabajo que tiene que ver con volver a atender lo que le sucede a la gente, independientemente de si la información es política, económica, cultural, deportiva, gastronómica... Más que a unos temas concretos, lo social supone poner en marcha una *praxis* en la que el periodista está interesado por la contemporaneidad, es decir, los temas que afectan a la ciudadanía y, por ello, regresa a la calle, a la investigación y al posterior contraste y verificación de la información en un intento de narrar la complejidad que envuelve los temas. Se torna, entonces, al viejo periodismo y, proponemos en este trabajo, se incorporan las posibilidades narrativas y de visibilización del nuevo espacio comunicativo digital. Esta metodología de trabajo,

de la que haremos una propuesta en las próximas páginas, pone el foco en el otro y genera estrategias de investigación –que implican una vinculación con la ciudadanía– que explican el contexto (social, político, económico y cultural) de aquello que sucede⁶⁵.

Aunque nos distanciamos del concepto de periodismo social como una categoría del periodismo, ya que, como Gallego y Restrepo, entendemos que todo periodismo tiene un componente social, recogemos las aportaciones de Cytrynblum cuando define el periodismo social como:

“El que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos. Su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad” (2009:72).

Estamos de acuerdo en que el periodismo debe asumir el rol de generador de diálogo, pero debe hacerlo en cualquiera de los temas que aborda. Es decir, hay que reivindicar, como expone Gallego, el retorno a la narración periodística de un amplio abanico de temas, que son los que afectan a la sociedad. Este retorno, además, debe ser desde el rol activo tanto del periodista, que debe asumirse como un actor activo en un campo determinado, como del periodismo como campo social. Gallego expone:

“Por la amplitud y diversidad del ámbito, [la sociedad] no está suficientemente representada. Está claro que hay información social, los medios hacen una división fragmentaria del espacio social y algo tiene que entrar, pero no hay suficiente representación teniendo en cuenta la complejidad y la cantidad de problemas sociales que hay en la sociedad” (2013).

La autora argumenta que el hecho de que no haya una sección específica para el periodismo social provoca que no se traten ciertos temas simplemente porque no hay un

⁶⁵ Giró explica que las cinco funciones del periodista son: “*Adonar-se que existeix un tema, seleccionar els elements de la informació que farà servir com a més significatius al parlar-ne; introduir en ordre jeràrquic entre aquests elements, escullir el to que adoptarà per evocar-los; i afegir explicacions per fer-lo comprensibles*” (1996: 3).

lugar concreto y claro fijo para estos. “Si no hay una sección concreta para abordar estos temas, muchas veces lo que ocurre es que acaban por no abordarse” (2013). Las consecuencias, según Gallego, de que un espacio definido son varias: no hay una identidad de lo social, no hay una identidad del periodista social, no hay un periodismo social que tenga una presencia habitual y que, por tanto, tenga la capacidad de desarrollar una reflexión crítica en torno a los temas. Afirma Gallego que, en caso de que aparezcan estos temas, tampoco se les da un seguimiento informativo continuado:

“Los temas que abordan y dotan de significado informativo muchos temas de interés social en los que están involucrados colectivos, grupos, sectores concretos de población o aspectos que afecten a toda la sociedad, como los educativos, sanitarios, alimentarios, migratorios, urbanísticos, medioambientales, etc. acaban [...] arrinconados o a merced de la sensibilidad, disponibilidad y tiempo del periodista que los puede tratar en su sección” (2013).

Es cierto, como expone Gallego, que en el caso de los periodistas sociales, la mayoría suelen estar bastante alejados del centro de poder, es decir, del lugar donde se toman las decisiones. De hecho, Gallego y Luengo entrevistan a una serie de periodistas y todos ellos coinciden en que el periodismo social no está bien visto porque no se relaciona con el poder. Es decir, el periodista social tiene vínculos con personas sin poder. Así concluyen que el periodista social no está bien visto porque las personas con las que el periodista social trabaja habitualmente tampoco están bien vistas por la sociedad.

Añadimos que de hecho, en estos momentos, la presencia de lo social depende de la influencia del periodista en cuestión en el campo periodístico, ya que a los medios del campo mediático no les interesa empoderar a dichos periodistas. Los intereses financieros de los que participan imposibilitan la denuncia en profundidad y la explicación de lo social. Aun así, en este momento, es necesaria la reivindicación de la presencia de lo social, ya que, sostenemos, el presente del periodismo pasa precisamente por volver a narrar los temas que afectan a la ciudadanía y hacerlo con las prácticas en las que hemos abundado en estas páginas.

En la investigación ya mencionada, Gallego y Luengo analizan las portadas de tres periódicos entre 2000 y 2010 y concluyen que la sociedad ha estado ausente (y lo sigue

estando) de la realidad informativa, tanto por el espacio como por la jerarquía que los diarios otorgan a los asuntos sociales.

En las redacciones, se vive lo que podríamos llamar un déficit de atención por todo aquello que antes se consideraba de *interés social*. Preguntada Juana Gallego sobre cómo define el interés social en el siglo XXI explica:

“Para mí, son aquellos temas que preocupan a la sociedad, y la sociedad somos todos, por ejemplo. Los medios de comunicación son los que iluminan alguna parte de esta sociedad y, a partir de esto, la vemos. Si no, no podríamos ver ningún aspecto de la sociedad porque cada uno de nosotros tiene acceso a un aspecto muy limitado de la vida. Si no hay alguien que se pone fuera de aquí y lo mira y lo recoge, nosotros no nos damos cuenta de que hay este interés social. El interés así también es una construcción de los propios medios de comunicación que, al mirar, al enfocar, ponen de relieve una parte; pero claro los medios pueden iluminar una parte de la sociedad difícil o pueden iluminar algo trivial, aspectos que no tienen solidez” (2013).

Si la sociedad no está en los periódicos, es decir, si los periodistas no se ocupaban de la sociedad de manera profesional, es el propio periodismo el que, en verdad, está haciendo dejación de lo que en este trabajo consideramos la responsabilidad social del campo periodístico, y es el periodismo, por tanto, el que está ausente de la sociedad, ya que no cumple con las premisas y fundamentos que lo convierten en una necesidad social. Más que la reivindicación de un periodismo social, lo que debemos hacer es reivindicar un periodismo que “aborda, trata y disecciona los retos más importantes que una sociedad cualquiera tiene [...] con la intención de hacer que esos temas entren a formar parte de la agenda pública” (Gallego, 2009: 37).

Añadimos a esta reflexión las aportaciones de Restrepo, quien, argumentando en torno al periodismo, establece las bases de la investigación que emprende un periodista, qué tipo de temas busca y la finalidad de su trabajo:

“Periodismo social es búsqueda de las raíces de los problemas sociales y es elementalmente el que refleja la sociedad y el que refleja la vida de la sociedad,

pero la refleja con fidelidad. Si la sociedad se mira en un espejo, tendrá que ver que lo que más destaca es la situación de injusticia de inequidad, es decir, todo aquello que contribuye a la desfiguración del ser humano. El periodismo social se dirige a eso de la misma manera que la mirada frente a un cuadro tiene en cuenta los negros y los grises y no únicamente los blancos. Decir: ‘Mira donde falla el ideal de vida de la sociedad’. El periodismo está buscando siempre reflejar ese factor de cambio en la vida y la vida está cambiando siempre para pasar de lo malo a lo mediocre, a lo bueno y a lo mejor. El periodismo social está denunciando lo malo, pero no únicamente para denunciarlo, si no para superarlo. Es el periodismo más dinámico que existe. Se puede decir que todo es periodismo social. El periodismo que nosotros llamamos social es aquél que resulta más dinámico dentro del periodismo. Es el que mira la raíz de las limitaciones que tiene la sociedad” (2012).

En los últimos años, son muchos los ejemplos de dicho déficit de atención a la sociedad, pero también los hay de cómo la presencia de los temas sociales genera un discurso público sobre un tema e, incluso, provoca la modificación de leyes o la aprobación de otras. Estos ejemplos nos ayudan a configurar un escenario en que el periodismo sigue teniendo un papel clave en la sociedad. Un ejemplo de ello es el trato que dan los medios de comunicación españoles a la violencia de género. Desde el 4 de diciembre de 1997, cuando murió asesinada Ana Orantes, hasta el 2014, cuando cerramos esta tesis, la violencia de género ha sido tratada de manera continua y esto ha generado un discurso social propio, tanto en los medios como en la sociedad. Es decir, la tematización de la violencia de género “el tema pasa a ser de dominio público y reconocible e identificado por toda la sociedad, con una presencia constante y continuada en los medios de comunicación” (Gallego, 2013).

Otro ejemplo que evidencia la distancia entre medios y periodistas, es la información publicada referente a la Plataforma de Afectados de las Hipotecas (PAH). La PAH nació en el 2009 y, entonces, fueron pocos los periodistas que vieron en este movimiento un nuevo actor social que cambiaría por completo las formas de movilización social de la sociedad española, que tendría la capacidad de generar un debate político en torno a la ley hipotecaria y que movilizaría a más de millón y medio de personas pidiendo una reforma de dicha ley. Fueron los periodistas que están en la calle los que escribieron a

contra corriente y enfrentándose en algunos casos a sus editores. Otro ejemplo fue la primera manifestación del 15-M, uno de los movimientos sociales de protesta más multitudinarias y plurales de los últimos 30 años en España. La primera manifestación fue un sábado del año 2011 y convocaba una organización que se hacía llamar Democracia Real Ya (DRY), que presentaba una estrategia de organización y visibilización digital. Ese sábado, esa manifestación de hace solo cuatro años fue cubierta por becarios, según nos consta, como mínimo en dos redacciones de Barcelona. Los jefes de redacción, pese a que varios periodistas insistieron en la importancia del asunto, enviaron a los becarios de turno y relegaron la información a la sección de economía, a una nota breve, sin trascendencia⁶⁶.

Dos años después, el Movimiento de Indignados y, sobre todo, la PAH han conseguido que los medios –no solo los periodistas de manera individual– los busquen, expliquen el problema social y analicen las causas y consecuencias de un fenómeno que está cambiando la realidad social española. El concepto de *dación en pago*, un término legal hasta 2009 desconocido para la sociedad civil, ya forma parte de las conversaciones de bar de cualquier ciudad o pueblo del Estado español.

Otros ejemplos, fuera de España, son los *feminicidios*, en Centroamérica y México, que hasta el 2004 son asesinatos de mujeres, invisibilizados, y que, a partir del trabajo de los periodistas, sobre todo mexicanos (Suverza y Gayà, 2003; Washington, 2005), pasan a formar parte del debate público internacional. O, más recientemente, el caso de los niños migrantes Centroamericanos que atraviesan México para llegar a Estados Unidos (Truax, 2014).

Restrepo expone una consideración importante y que desarrollaremos en la propuesta metodológica que acompaña este trabajo:

“La dificultad del trabajo del periodista es captar la voz de la sociedad, entonces el periodista es ante todo un investigador social. Llega a ser pedagógicamente y metodológicamente eficaz si es un método inductivo y parte de la realidad concreta y te vas abriendo hasta mirar el panorama general. Es una cuestión

⁶⁶ La investigadora en el ejercicio profesional discutió con el jefe de la edición de ese día sin que este valorara positivamente la importancia del tema.

metodológica. También hay el otro periodismo: el que parte del hecho general y lo va reduciendo hasta mostrar la realidad de la familia. Son metodologías utilizadas para el periodista en busca de lo mismo. En busca del conocimiento y la comunicación de la sociedad” (2012).

La metodología de trabajo que dicha definición requiere está en el extremo opuesto de las formas de trabajo que adoptan los periodistas en el campo mediático. Lo social simplemente no tiene ni hora ni rueda de prensa y lo social necesita tiempo de *reporteo* y fuentes diversas, de calle y de oficina. Y, sobre todo, como dice Juana Gallego “necesita periodistas en la calle” (2013). Preguntada por el trato que recibe la información social, Gallego hace referencia a una sociedad civil organizada (aquella que ha desarrollado mecanismos para acceder a los medios) y la no organizada: “De la sociedad que colabora es fácil hacer un seguimiento, pero luego está la sociedad invertebrada, la sociedad que es difícil de organizar, los sin techo, por ejemplo” (2013).

Ni la migración –uno de los grandes retos sociales de este siglo– ni la prostitución ni el abuso sexual ni las adicciones ni la pobreza ni lo que se enmarca como tendencias sociales (que es otro cajón de sastre que puede englobar desde nuevos modelos de relación, la vida virtual hasta prácticas colectivas en las que se reconozcan los individuos en un momento concreto) se pueden adecuar a esas rutinas o exigencias organizativas con las que están operando hoy en día la mayoría de los medios, y que ya hemos desarrollado en las páginas anteriores. Lo social es conflicto, a lo social hay que buscarlo, hay que trabajarlo, hay que saber verlo y requiere tanto un conocimiento de la calle como de la política, que marca lo que sucede en la sociedad. Requiere además *praxis* y tiempo de trabajo. Lo social es noticiable, ya que interesa al lector, que necesita entender lo que está sucediendo.

El movimiento de acercarse al otro tiene que partir del actor social que es el periodista, de su responsabilidad por ejercer su profesión. Que sepa ver la historia, reportearla y narrarla es cuestión de saber ejercer su trabajo y de entender que este supone buscar, investigar interpretar para poder entender aquello que no es evidente. El siglo XXI necesita periodistas que interpreten los hechos, expliquen lo invisible tras lo visible (Berger, 2007), y lo hagan de tal manera que el público adquiera la información suficiente para poder interpretar lo que está sucediendo. El periodismo no debe ser un

producto que caduque al minuto, debe dar las pautas de interpretación de aquello que acontece. Ryszard Kapuscinski, periodista y un referente para la profesión y el estudio del periodismo, sostiene que estar ahí, donde suceden las cosas, es una regla, un principio del periodismo: “Dar fe de lo visto exige nuestra propia participación: no se puede hacer a distancia, mirando lo que ocurre a través de una pared de cristal. Hay que estar allí: es una regla básica de nuestra escritura, un principio tan obvio que no merece la pena insistir en subrayarlo” (Kapuscinski, 2004: 72).

Aún no es fácil para los periodistas, en esta época, reportear lo social. Además de tener que ir a contracorriente, implica sobre todo repensar qué es lo social o más bien añadir, a lo que de manera clásica se entiende por social, una serie de escenarios nuevos que redefinen los espacios en los que el periodista encuentra historias o busca explicaciones. Así, a los escenarios clásicos de lo social (educación, salud, mundo laboral) se incorporan los grandes retos del cambio de siglo (migración, medio ambiente, consumo, cambio climático); los grandes temas sociales tematizados (derechos sociales y ciudadanos, violencia de género, abusos sexuales, la obesidad, la crisis), y, por supuesto, el mundo virtual, es decir: la red.

Según entendemos en este trabajo, el periodismo requiere de trabajo de campo que utiliza la metodología social⁶⁷, y aquí recogemos la reflexión expuesta anteriormente por Restrepo, y que entiende el periodismo como un instrumento para hacer visible lo invisible de la sociedad con el objetivo de explicar los mecanismos de poder que operan

⁶⁷ En este sentido valoramos como muy interesante la revista *Anfibia*, que nace en la Universidad Nacional de San Martín, en Argentina, con la intención de cruzar el conocimiento periodístico con el académico. En su página web se describe esta propuesta de la siguiente manera: “*Anfibia* es una revista digital de crónicas y relatos de no ficción. Se propone desmalezar algunas zonas de la realidad argentina e internacional, con especial énfasis en América Latina, y ofrece un viaje literario con el mayor rigor periodístico e investigativo, desde los nuevos relatos de la contemporaneidad. [...] Se propone una alianza resistida por lo más clásico de la academia y del periodismo. [...] Pretende ser el elemento sintético de dos lenguajes que, al dialogar, entran en crisis. [...] Posibilita que un cronista con recorrido en un territorio, en determinados sujetos o conflictos sociales y culturales, dialogue con un académico que le abre nuevas preguntas. Para el académico, su cruce hacia la narrativa puede significar un cambio de lugar y sobre todo de registro: abandonar el lenguaje expositivo para compartir su propia experiencia y dejar que esto sea también una visión para el lector. La idea de que investigar es contar es el eje de la propuesta *Anfibia*: en esa investigación se produce una nueva mirada y, al mismo tiempo, se conquista el conocimiento”. (www.revistaanfibia.com, última consulta 6 de agosto del 2013).

en ella y cuál es el impacto del hecho invisible en la vida de los lectores; de la sociedad. En la práctica, el periodista muestra aquello que ve o aquello que, según sus investigaciones, vendrá e intenta darle sentido antes de que el lector tenga que convivir con ello. Berger explica que aquello que no se ve, “que nos rodea y que está continuamente apareciendo y desapareciendo” (Berger, 2001: 20) es lo que explica realmente lo que está sucediendo.

El periodismo que describimos pone el foco en lo que es invisible y no forma parte del discurso del poder. Es un periodismo que intenta acabar con el *acallamiento* del otro. Es un periodismo que no juzga, que interpreta y que ya no intenta imponerse como única fuente o como única voz autorizada. En cambio, hace inteligible un suceso, una tendencia, una transformación, una cultura, una comunidad, yendo a los lugares y hablando con la gente –algo que sus lectores no harán ni sabrán cómo hacer porque son los pilars de la *praxis* periodística–, contrasta y verifica esta información e intenta interpretar a partir de diferentes marcos, no solo el oficial, aquello que sucede y lo presenta como una interpretación y no como una verdad objetiva.

El 19 de mayo del 2011, Gay Talese impartió una conferencia en la Facultat de Comunicació Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. El periodista Carles Geli (2012) recoge las palabras de Talese en un artículo publicado en la revista *Trípodos*. Según Talese hay una especie de *tablas de la ley periodística* en las que vincula al periodista y al campo. Estas leyes se componen de: curiosidad; definir y redefinir qué es noticia; paciencia; crear confianza con las fuentes; educación y respeto; hablar, escuchar a la gente; prohibido *googlear*, y la última: todo se reduce en conocer las cosas de primera mano. Es por ello que nos parece esencial que nuestra propuesta incluya un pilar metodológico, que recupere la *praxis* periodística y que tenga en cuenta los elementos de cambio anteriormente explicados. A continuación, exponemos un esquema que permite visibilizar las principales diferencias expuestas entre el campo mediático y el campo periodístico. Dicho esquema nos ayuda a visualizar algunos de los debates hasta ahora expuestos a lo largo del trabajo.

Gráfico 1: El campo periodístico

Categoría	Campo periodístico
<i>Doxa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Total libertad de elección, más allá de los intereses del medio o del propio periodista. - Es un ejercicio de responsabilidad social. - Compromiso con los hechos. - La información como bien social. - Responsabilidad con la profesión y con la sociedad. - Responsabilidad por ser independiente como periodista. - Responsabilidad de formar parte de un campo. - Independencia, actitud personal. - Independencia como un imperativo.
<i>Habitus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El periodista desarrolla un trabajo de campo que lo lleva a los lugares donde suceden los hechos. - El periodista trabaja con el tiempo es el que necesita la historia. - Busca historias que ayuden a explicar algo más general que afecta a la sociedad. - La fuentes con las que se trabaja: son fruto del rigor en la selección, el contraste y el tratamiento; ayudan en la construcción de un relato poliédrico, y son plurales y diversas. - Practica la verificación.
Periodista	<ul style="list-style-type: none"> - Actor social empoderado que tiene una voz propia y que ocupa un lugar en el campo periodístico. - Es un autor; un intelectual. - Su práctica es campal. - Está dotado de herramientas que le permiten vigilar, interpretar y evaluar. - Empoderado: se siente parte de una comunidad.
Narración	<ul style="list-style-type: none"> - Es la explicación y la interpretación de un hecho que afecta a la sociedad. - Se centra en el otro porque es en el otro que está la explicación de lo socialmente significativo, en ese acto de describir al otro se visibiliza un problema no resuelto. - Incorpora la contradicción, la duda, la complejidad.
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio editor socialmente responsable con el campo. - Entiende y se compromete con la definición de periodismo es un servicio público. - Proyecta esta definición en los periodistas que trabajan en él. - Hace de la calidad un atributo, por ello trabaja con profesionales, busca las mejores fuentes, se dirige a un público. - Hace transparente la cuenta de resultados.
Consecuencias del trabajo periodístico	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor entendimiento de los hechos y de los procesos sociales. - Ayuda a interpretar lo que está pasando, la contemporaneidad. - Explica qué hay detrás de los hechos. - Denuncia las instancias de poder. - Contribuye a una sociedad más democrática

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: El campo mediático

Categoría	Campo mediático
<i>Doxa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Convierte la información en un producto de venta, es decir, mercantiliza la información espectacularizándola si es necesario. - El trabajo del periodista no es independiente. - No hay un rigor periodístico en el tratamiento de las fuentes, se pierde el sentido del periodismo.
<i>Habitus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - En su mayoría es trabajo en la redacción. - Trabaja con la información que proviene de la <i>otra gran redacción</i>. - Se elimina la calle o el trabajo de campo. - Corta y pega. - Las fuentes: responden a compromisos institucionales o personales, provienen de la <i>otra gran redacción</i>, 'spin doctors', vedetismo.
Periodista	<ul style="list-style-type: none"> - Es parte de la maquinaria, es tratado como una pieza prescindible. - Se convierte él mismo en parte de un <i>show</i>. - Escribe para sus fuentes o para el dueño o dueños el medio. - Actitud nihilista - Desempoderado: no es parte de una comunidad, esta no está desarticulada.
Narración	<ul style="list-style-type: none"> - Busca el beneficio del medio o del periodista. - Espectacularizada. - Emocionalización de la información.
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Marcado por la simbiosis de intereses con el sector financiero.
Consecuencias del trabajo periodístico	<ul style="list-style-type: none"> - Responde a intereses privados. - Beneficia a los grupos de poder. - Influye y domina. - Convierte el medio en una plaza comercial. - Da el punto de vista de a quien debe lealtad.

Fuente: Elaboración propia

6. El enraizamiento con el pasado

Antes de referirnos a la propuesta de *Periodismo de Interacción Social, elementos para la dinamización de campo periodística*, queremos hacer una breve revisión histórica que nos ayude a entender que, a lo largo de la historia del periodismo, parte de lo que proponemos toma importancia cada vez que hay un cambio social relevante, tanto en lo que se refiere al sistema de información como al sistema social.

Recordemos, además, que enraizar el presente con el pasado es uno de los retos de esta era, tal y como expone Sennett (2006) y sobre lo que hemos disertado en las primeras páginas de esta tesis.

6.1 Los que fueron, lo vivieron y lo contaron: rasgos de los 'muckrakers', los 'reporters' catalanes y el Nuevo Periodismo

Los 'muckrakers', los rastradores de basura

Podemos decir que la primera huella de un periodismo que implica ir, vivir y contar aparece, en Estados Unidos, a finales del siglo XIX y se consolida a principios del siglo XX como un movimiento que cambia lo que hasta ese momento se entendía por periodismo. Vidal expone que a caballo entre los siglos XIX y XX “nace un nuevo tipo de periodismo que populariza los relatos informativos de interés humano, los *features stories* y que hace énfasis en el periodismo más sensacionalista o popular y en la noción de actualidad” (2014). Él mismo reflexiona en torno a los conceptos *popular sensacionalista* y asegura que el segundo está “más relacionado con una escritura *sensual* que con el *amarillismo* demagógico” y añade:

“La devoción del periodismo norteamericano por las fuentes contrastadas se cimienta en esos años y se desarrolla inmediatamente después con los *muckrakers*, que fueron capaces de desarrollar un nuevo periodismo de denuncia e investigación, también planteado narrativamente en muchas ocasiones, que ya no enfocaba sólo en los hechos más sensacionalistas o populistas, sino que marcaba una relevante agenda de temas, centrada sobre todo en las denuncias de la corrupción política y en las malas *praxis* democráticas de esa gigantesca nación que estaba despertando” (2014).

Debemos señalar que antes de lo que se conocen como *muckrakers* hay experiencias de periodistas que investigan individualmente temas de exclusión social y que van y viven para contar, pero no podemos hablar de una corriente de periodistas vinculada a una serie de revistas cuya apuesta informativa se fundamenta sobre este tipo de periodismo. De experiencias de periodistas que trabajan de manera individual, destacamos, el caso de Nellie Bly, quien escribe para el *Pittsburg Dispatch* historias sobre las vidas de la gente de la calle. Bly, contratada en 1887 por Pulitzer para escribir en *The New York World*, se dedicará a denunciar la exclusión social de los neoyorquinos. En uno de sus artículos más célebres, la periodista no duda en hacerse pasar por enferma mental para poder acceder a un manicomio y escribir un artículo en el que denuncia los abusos a los que eran sometidos los internos en el centro de Blackwell's Island.

Aun así, si queremos hablar de un grupo semiorganizado, debemos referirnos a los *muckrakers*. Los calificamos de semiorganizados no trabajan de manera organizada (Filler, 1993), pero se reconocen entre ellos y su trabajo pivota alrededor de una serie de publicaciones que comparten y que los distingue. Expone Vidal (2014) que recogen la tradición de escritores naturalistas de finales del siglo XIX como Theodore Dreiser, Frank Norris o Jack London, quienes muestran y denuncian las condiciones socioeconómicas que determinan la vivencia y elecciones de los individuos en una sociedad, en este caso sociedades urbanas e industriales en crecimiento y sin garantías sociales, como eran Chicago o Nueva York.

Filler (1993) contextualiza la aparición de los *muckrakers* por un cambio de hábitos y una necesidad de saber lo que está sucediendo. “*The public's lust for information was enormous [...] It was the drift of the times, as well as palpable corruption of newspapers methods, that called forth the series which capped his work of the period*” (1993: 11-112). Recordemos que es en este periodo cuando se consolida la prensa de masas en Estados Unidos –en este periodo se afianza el periodismo como un negocio industrial y cambia el perfil del empresario de prensa, el producto, la imagen y hasta el modelo mental de lo que es un periodista (Vidal, 2000)– y las revistas buscan un nuevo rol en un contexto en el que los periódicos de ciudades como Nueva York o Chicago, que tenían tiradas millonarias, ya informan sobre la noticia, es decir, son los relatores de la novedad. En ese momento, aparecen una serie de publicaciones como *McClure's Magazine* o *The Arena*, la decana del movimiento y fundada en 1899 por Benjamin

Flower, en las que hay una lucha explícita por las reformas sociales y se denuncian las condiciones laborales, la corrupción política y empresarial. Así revistas como *Munsey's* –fundada en 1889, consiguió una circulación de 700.000 ejemplares por mes en 1897– *Metropolitan*, *Everybody's Magazine*, *Comspolitan*, *Saturday Evening Post*, *Republic*, *Leslie's Weekly* o *Pearseon's* se plantean otra manera de buscar, de investigar y de contar la información y dan cabida a un perfil de periodista que encarna la figura del intelectual, es decir, investiga, interpreta, se hace presente en la narración y propone versiones de lo que ve con el objetivo de transformar⁶⁸. Casal (2007), por ejemplo, reflexiona en torno a este tipo de periodismo como los cimientos del periodismo de investigación y apunta que, en 1906, las diez principales revistas que publican este tipo de periodismo alcanzaban los tres millones de ejemplares.

Estos hombre y mujeres regresan al lugar de los hechos (*make news*) y explican esa información como una historia, generando una narración de autor, que seis décadas después será conocido como *short stories* (Vidal, 2014). Para entender esta nueva forma de narración periodística es esencial tener en cuenta que los hechos (*features*) tienen la misma relevancia que la narración que el autor, que ya tiene un rol de autor, hace de dichos hechos (*colour facts*). Así el periodista *muckraker*, literalmente *rastreadores de basura* y calificativo peyorativo que acuñó el presidente estadounidense Theodore Roosevelt⁶⁹, es el que investiga la corrupción y la confusión entre intereses públicos y privados para denunciarlos, y combina dicha investigación⁷⁰ con un estilo narrativo de autor. En este movimiento los periodistas encarnan la figura del *reporter*, una pieza clave del periodismo moderno que debemos enmarcar en paralelo al desarrollo de las ideas anarquistas y socialistas. Estos periodistas acuden a los lugares cuando la noticia

⁶⁸ Vidal señala que, en la década de los sesenta y de los setenta, este fue uno de los argumentos de los nuevos periodistas, en Estados Unidos, para proponer otra manera de escribir. “*El subjecte emparaulador feia presència al text enlloc d'amagar-se rera la fallida impersonal de l'omnipresència*” (2000: 34).

⁶⁹ En un discurso que Roosevelt pronunció el 14 de abril 1906 parafraseó a John Buyan y se refirió a estos periodistas con las siguientes palabras: “*The men with the muckrakes are often indispensable to the well being of society; but only if they know when to stop ranking the muck*”. Consulta hecha el 14 de septiembre del 203 en la edición digital de la enciclopedia británica (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/395831/muckraker>).

⁷⁰ Los historiadores sitúan los inicios del periodismo de investigación en 1721 cuando James Franklin –hermano de Benjamin– criticó en *The New England Courant* los planes del gobierno en Boston para vacunar a la población contra la viruela (Aucoin, 1997). En la década de 1880, aparecen los famosos artículos de Henry Demarest Lloyd, en los que denuncia la corrupción de la política y de los negocios en EEUU. Lloyd es considerado el primer periodista de investigación.

ya es pasado, investigan, buscan pluralidad de fuentes, verificaban la información –este es el embrión de lo que más tarde encarnarán los *fact-checkers*– y denuncian aquello que no quiere ser visto porque pone en evidencia el sistema y el estilo de vida americano. Lincoln Steffens llega a decir que para él la pregunta clave ya no es el qué: son los por qué y el cómo de lo que sucede. Aunque discutido (Filler, 1993), Steffens pasa a la historia como el decano de este periodismo hasta ese momento nunca visto porque no hace el juego a ningún partido político, porque no es militante, porque va a los barrios y denuncia tanto la situación de los inmigrantes como a las instituciones, sean públicas o privadas, que explotan a los inmigrantes o no hacen nada por mejorar las condiciones de vida y miseria de estos.

Hablamos, entonces, de un periodismo reconocido socialmente que tiene como fecha de inicio, enero de 1903, cuando la revista *McClure's Magazine* (1893-1929) publica artículos de Lincoln Steffens, Ray Standard Baker y Ida M. Tarbell. Los tres autores explican las condiciones de trabajo de los obreros y en sus artículos se denuncia las políticas municipales, la actuación de los sindicatos y las leyes laborales.

En la biografía de Steffens que publica Hartshorn (2011), un siglo después de la primera revolución del periodismo, se lee que Steffens no se queda con la dicotomía simple según la cual⁷¹:

“That political evils were due to bad men of some sort and curable by the substitution of good men. Working constantly, travelling ceaselessly, he visited one city after another, trying to decipher how the whole system worked — why it was corrupt, as well as how” (2011).

Muchos de ellos trasladarán sus investigaciones al formato de libro y estos se convertirán en *best-sellers*, lo que les dará un reconocimiento social. De hecho, llevamos a colación a los *muckrakers*, ya que el regreso a lo social y el funcionamiento como campo –publican en una serie de revistas determinadas, se reconocen entre ellos y son reconocidos socialmente– nos ayuda a entender la importancia de que haya actores sociales e instituciones fuertes para que el campo periodístico pueda dinamizarse.

⁷¹ Artículo consultado en <http://www.nytimes.com/2011/05/15/books/review/lincoln-steffens-muckrakers-progress.html?pagewanted=all>. Último acceso 15 de septiembre del 2014.

Estos periodistas encuentran en las revistas –*Collie's, Cosmopolitan, Everybody's, American Magazine, Hampton's, The Masses*– un espacio en el que publicar sus denuncias y, de hecho, periodistas y medios funcionan como una comunidad. No se entiende, entonces, el poder de estos periodistas, sin señalar que hay una apuesta editorial por este tipo de periodismo.

Así, y solo a modo de ejemplo de la multitud de historias que publicaron los *muckrakers*, Steffens denuncia la corrupción municipal de Sant Louis, Filadelfia, Nueva York, Pittsburg y Chicago en *The Shame of the Cities* (1904). Ida M. Tarbell expone las formas de negocio especulativas y monopólicas de Rockefeller en *History of the Standard Oil Company* (1904). Edwin Markham denuncia la explotación laboral infantil en *Children in Bondage*. Otros ejemplos de periodistas que configuran el movimiento, pero este no pretende ser un listado exhaustivo, son Samuel Hopkins Adams, quien publicó entre 1905 y 1906, en *Collier's Weekly*, una serie de reportajes en los que denunciaba la venta de medicamentos peligrosos para la salud. Los tituló *The Great American Fraud*. David Graham Phillips publicó, en 1906, en *Cosmopolitan*, *The Treason of Senate*, y la serie de reportajes obligó al presidente Roosevelt a persuadir al Congreso para aprobar reformas legislativas como la Pure Food and Drugs Act o la Meat Investigative Act. Otros periodistas que formaron parte de esta generación son Frank Norris, C.P. Connolly, Benjamin Hampton, Thomas Lwason y Alfred Henry Lewis, entre otros. Este tipo de periodismo de investigación y denuncia fue desapareciendo de las revistas entre 1910 y 1912, justo antes de la Primera Guerra Mundial.

La primera generación de 'reporters' de Catalunya

En nuestro país, el periodismo que sale a la calle, investiga, expone la corrupción económica y política, denuncia la exclusión social y da la voz al otro para que esta sea escuchada –“sobre todo por todos aquellos que no quieren escucharla” (Kapuscinski, 2004: 84)– y hace un retrato de su tiempo, tiene su esplendor a finales de la década de los veinte y durante la Segunda República española. Es decir, una generación de periodistas que nacieron entre 1897 y 1911 y entre los que tuvo cierto predicamento, según explica Pericay, el libro de Stéphane Lauzanne *Sa majesté la presse* (1925). En este, Lauzanne decía que un periodista no era merecedor de tal nombre si no poseía dos

grandes cualidades, la visión y el estilo. Por visión, el entonces redactor jefe de *Le Matin* entendía “la capacidad de abarcar en un abrir y cerrar los ojos la totalidad de una escena [...]; por estilo la de describir, en un número de líneas determinado, lo que uno había sabido ver” (2012). De nuevo, entonces la escena, a la que también se refiere Guerriero, es lo que busca ver y narrar el periodista.

Se trata de periodistas que adoptan incluso el calificativo de *reporter*, como podemos ver, por ejemplo, en algunos artículos de Irene Polo. Además de Irene Polo, hablamos de Domènec Pallerola i Muné, *Domènec de Bellmunt*⁷²; Josep Maria Lladó; Eugeni Xammar; Just Cabot; Manuel Chaves Nogales; Josep Pla; Paulino Masip; Eugenio Montes; César González-Ruano; Josep Maria Planes; Joaquim Ventalló, Josep Maria Sagarra, Josefina Carabias; Carles Sentís; Avel·lí Artís Gener, *Tísner*; Josep Maria Francès; Agustí Calvet, *Gaziel*; Lluís Aymamí; Àngel Ferran; Vicenç Bernades, y Manuel Valldeperas, entre otros muchos.

Los trabajos de Figueres (1994), Finestres (1998) y Canosa (2009) suponen una recuperación de las aportaciones de estos periodistas. Nos parece necesario señalar que, como los *muckrakers*, en Estados Unidos, los periodistas antes citados practican la observación participante: buscan al otro en su contexto, lo escuchan, lo observan, le dan la voz y, a la vez, investigan entre las estructuras de poder el por qué de lo que sucede. Además, son autores con un estilo propio y, en sus narraciones, usan técnicas narrativas propias del conocido como Periodismo Narrativo.

Muchos de estos periodistas –aunque en el caso catalán trabajan para publicaciones ligadas a formaciones políticas o ejercen como abogados o hasta diplomáticos– no siguen la agenda política ni económica del momento; son ellos los que marcan la agenda de estas instituciones y lo hacen desde el campo periodístico⁷³. Son además reconocidos

⁷² Considerado por Canosa como el primer reportero de Catalunya. Escribe Canosa: “*Amb Domènec de Bellmunt Catalunya comença a jugar a una de les lligues modernes del periodisme mundial: la del reporterisme. En els anys vint i trenta del segle passat, si un periodista volia explicar aquell món veloç, fragmentari i esmunyedís havia d'escriure reportatges. Domènec de Bellmunt és un dels primers reporters catalans i és el veritable ideòleg d'aquella Catalunya reportera i de tot aquell nou cos d'elit del periodisme: els reporters*” (2013: 603).

⁷³ Recordemos los reportajes que, como apunta Pericay (2012) hiciera Irene Polo los asilos de Barcelona y el problema de la mendicidad; la convivencia entre catalanes e inmigrantes en las minas de potasa de Sallent, donde el terrorismo anarquista había encontrado un caladero; o, más generalmente, los conflictos derivados del mundo laboral y de las condiciones de trabajo de

por la sociedad, es decir, se espera de ellos que cumplan con su función como periodistas y pongan en práctica el *habitus* periodístico. La dictadura franquista acabará con esta modernización del periodismo catalán, al igual que sucede con los *muckrackers* con la Primera Guerra Mundial.

Hemos hecho una breve referencia a los *muckakers* y, en nuestro contexto, a los hombres y mujeres que aprendieron a ser periodistas justo antes de la Guerra Civil – algunos se exiliaron para regresar más tarde y ejercer el periodismo durante la dictadura y otros nunca volvieron– porque entender que el campo periodístico tiene una continuidad histórica es esencial para poder volver a dotar al campo de una identidad periodística con una *doxa* y un *habitus* periodísticos, y sumar a esta las posibilidades del ecosistema digital. Ambos movimientos suponen nuevos temas, nuevas formas de abordar los temas, un reconocimiento de formar parte de un grupo, una legitimación social de lo que se hace como agente social de un campo y una manera de contar diferente, adecuada a las características de la época.

El Nuevo Periodismo

En estas páginas en las que enraizamos lo que constituye nuestra propuesta con la historia, no podemos dejar de nombrar la década de los sesenta como la “explosión del Periodismo Narrativo” (Herrscher, 2012: 79). De nuevo, este cambio en el periodismo transcurre en paralelo a una serie de revoluciones sociales, culturales e ideológicas en Estados Unidos. Se crean revistas alternativas que narran, precisamente, la alternatividad de la época y lo hacen de otra manera. La época dorada de este conocido como Nuevo Periodismo transcurre entre 1962 y 1977. Gay Talese, Tom Wolfe, Hunter S. Thompson, Joan Didion, Ferry Southern, John Shack, Jimmy Breslin, Charles Portis, Michael Herr, Norman Mailer encuentran en nuevas revistas como *Rolling Stone*, fundada por Jan Wenner; *New York Magazine*, fundada por Clay Felker o *Esquire*, de Harold Hayes, el lugar para publicar y el apoyo de estos editores. Como sucediera a

muchos empleados. Luego, esa denuncia la extenderá Polo al campo de la política, con una serie de reportajes sobre las prácticas corruptas y violentas de los capitostes de Estat Català o con el relato del famoso mitin de José María Gil Robles y las Juventudes de Acción Popular en El Escorial, de abril de 1934. La editorial Quaderns Crema rescata la obra que publicara Polo en diferentes publicaciones, en el 2003, y tituló la recopilación como: *La fascinació del periodismo. Cròniques 1930-1936*. Nunca un título había hecho tanta justicia a una obra.

principios de siglo XX, editores y periodistas generan una comunidad que cambia las reglas de la narración, los temas, los métodos de trabajo y que se dirigen a una comunidad de lectores que sienten que esas narraciones transgresoras les aportan un conocimiento diferente, les generan una distinción respecto a lo que les ofrecían hasta ese momento otras publicaciones (Weingarten, 2013). Explica Truman, en el prefacio de *Música para Camaleones*, que la definición o categorización de sus narraciones crea controversia entre periodistas y literatos; refiriéndose a su proceso de trabajo en la construcción de *A Sangre Fría* explica:

“Mucha gente pensó que yo estaba loco por pasarme seis años vagando a través de las llanuras de Kansas, otros rechazaron de plano mi concepción de la «novela real», declarándola indigna de un escritor «serio». Norman Mailer la definió como “un fracaso de la imaginación», queriendo decir, supongo, que una novela debería inspirarse en lo imaginario y no en lo real” (1981: 11).

Es decir, en la propia comunidad, de nuevo, vuelve a haber discrepancias en las categorizaciones adoptadas. Recordemos que Mailer publicaría, entre otras, novelas reales: *Los ejércitos de la noche* (1968). En 1973, cuando ya esos periodistas son autores reconocidos, Tom Wolfe publica junto a W. Janson, una antología en la que pone la etiqueta de Nuevo Periodismo a ese corriente que tiene como fecha de defunción 1977, cuando el magnate Rupert Murdoch se hace con *New York Magazine*. De esas revistas, aún se publican *Rolling Stone* y *Esquire*. Hoy en día, ya son parte del *mainstream media* aunque algunas, como señala Herrscher (2012), aún guardan destellos y abren sus páginas a reportajes narrativos.

Hemos referenciado los periodos anteriores porque entendemos que, con el cambio de siglo, ya el XXI, vivimos una nueva crisis social que coincide, por supuesto, con un cambio en el sistema informativo: la irrupción de lo digital en el espacio comunicativo y la manera como el campo mediático ha adoptado la convergencia digital supone una oportunidad para el campo periodístico, para que recupere su práctica, para que genere propuestas que, como en los periodos históricos mencionados, marquen tendencia y sean el espejo en el que se mira la sociedad devolviéndole respuestas y más preguntas. Esa práctica pasa por narrar historias de la contemporaneidad, de lo real, haciéndolo con

todas las herramientas y competencias que el campo periodístico dota a los sujetos que forman parte de este, e involucrando al lector en el proceso.

Exponemos que esta crisis es, de nuevo, una posibilidad de cambio tanto de las formas de trabajo, ya descritas, como de la forma de narración, como sucedió con las revoluciones de finales del siglo XIX y del siglo XX. A estos cambios, se añade la posibilidad de generar un nuevo escenario para la interacción con la ciudadanía, ya que el espacio comunicativo digital permite la vinculación e interacción entre periodistas y ciudadanía, que es, en realidad, el vértice del triángulo: medio, periodistas, *prosumers*. Ninguna publicación es sin sus lectores, no solo porque la lean sino porque estos se identifican y moldean las publicaciones de la misma manera que se moldean a ellos mismos. Hoy en día, en un momento de crisis de valores, de instituciones y hasta de modelo social, lo que hemos calificado como un *periodismo socialmente responsable* debe, como dice Zéller (2001), abrir la mente para dar paso a más acontecimientos, actores y procesos que tradicionalmente no entran en la agenda del campo mediático; tratarlos de otra manera, renunciado a las certezas del lugar propio, y reflexionando sobre las prácticas periodísticas durante el proceso de construcción de una información hasta el punto de hacerlas visibles y transparentes.

Parte II

C. EL PERIODISMO DE INTERACCIÓN SOCIAL: UNA PROPUESTA

1. Los principios del Periodismo de Interacción Social

En un contexto comunicativo en el que han aparecido nuevos medios; nuevas tecnologías; nuevos contextos de producción; nuevos hábitos de consumo; en el que la ciudadanía es cada vez más consciente de la necesidad de exigir (y ejercer) un derecho a la información, y hay una evolución e hibridación de los géneros del discurso (Vidal, 2002) se impone un debate sobre un epistemológico y metodológico acorde con lo que hemos conceptualizado como campo periodístico. Es por ello que, queriéndonos acercar a esta reflexión, adoptamos en nuestra propuesta el concepto de Periodismo de Interacción Social⁷⁴ (Vidal, 2014) para referirnos a un propuesta transversal al método de trabajo, a la narración, a la visibilización y a la interacción con los *prosumers*.

Así, en esta primera parte, nos acercamos a la definición de lo que entendemos por Periodismo de Interacción Social para, luego, desarrollar los cuatro pilares que, argumentamos, sostienen nuestra propuesta: a) el regreso al sujeto, b) la aproximación etnográfica, c) la visibilización como categoría periodística y d) la interacción con los *prosumeres*.

La nuestra es una propuesta que, entendemos, existe y coexiste con otros periodismos, es decir, con otras formas de hacer periodismo y entender el proceso periodístico, siempre y cuando estos respondan a la *doxa* y al *habitus* del campo periodístico. De hecho, a lo largo del marco teórico-conceptual, hemos argumentado que en el campo periodístico deben coexistir instituciones y agentes sociales diversos que tengan en común una *doxa* y un *habitus*, pero autonomía suficiente para generar, desde el campo, voces diversas, plurales y narraciones distintas.

Vidal (2014) conceptualiza Periodismo de Interacción Social como aquel que pone en marcha una estrategia metodológica que busca a los sujetos en su contexto; aboga por trabajar temas sociales que supongan un retrato de nuestro tiempo; se posiciona como

⁷⁴ Se trata de un concepto que Vidal acuña en el contexto de una charla en torno al futuro del periodismo y que tuvo lugar en mayo del 2014 en el barrio de Sant Andreu, en Barcelona, en el marco de una reunión del colectivo de periodistas Somatents.

un ágora de debate social y genera mecanismos de interacción con la ciudadanía. El Periodismo de Interacción Social se configura según los siguientes principios:

a) El periodista se asume como autor o autora, es decir, se responsabiliza de su mirada, y explota la diversidad y riqueza de esta, ya que entiende que esta beneficia el campo al que pertenece.

b) El autor o autora va a buscar las voces de los hechos tanto en los contextos socioculturales donde suceden estos como en las estructuras de poder. En el trabajo de campo, despliega las técnicas propias de la metodología de investigación social cualitativa.

c) El autor o autora trabaja según una ética y una deontología profesional y contrasta, verifica la información y duda⁷⁵ durante todo el proceso periodístico, en busca de un periodismo de calidad, tal y como se le supone por ser miembro del campo periodístico.

d) El autor articula la información contextualizándola en toda su complejidad.

e) Gracias al entorno digital y a la posibilidad de múltiples narraciones, el periodista tiene la posibilidad hacer transparente sus dudas, su punto de vista y, si se lo permite el tema trabajado, hasta el proceso de investigación.

e) En el texto crea una narración periodística fluida y rigurosa.

f) El autor y el medio asumen la visibilización como una etapa del proceso periodístico y generan mecanismos activos de liderazgo y participación.

g) El autor y el medio establecen puentes de interacción estratégicos con la ciudadanía.

Así el periodismo en torno al que abundamos supone un giro al sujeto y es, al mismo tiempo, una propuesta de aproximación cualitativa a los fenómenos sociales, una

⁷⁵ El proceso se puede resumir en dos expresiones: abrir la mirada, es decir, la sensibilidad perceptiva, la capacidad de sorpresa y de perplejidad, y abrir los sentidos, relativizando certezas y dando entrada a nuevas definiciones y perspectivas (Guber, 2005: 211).

narración que busca la excelencia tanto en el contenido como en la forma y una fórmula de vinculación entre medios y *prosumers*.

Argumentaremos que el Periodismo de Interacción Social como una evolución del Periodismo Narrativo por lo que se refiere a la interacción con los *prosumers*, pero, al igual que el Periodismo Narrativo, es un trabajo de un autor que parte de la escena, es decir, de estar en los lugares como metodología de trabajo. Apuntamos también que comparte técnicas de investigación y procesos de búsqueda con el conocido como Periodismo de Investigación, pero se diferencia de este porque no tiene como principal objetivo desvelar primicias.

En las páginas siguientes, desarrollaremos el debate en torno a los cuatro pilares sobre los que se sustenta nuestra propuesta. En cada uno de los pilares se ha optado por exponer las bases teóricas que lo fundamentan, generando en la medida de lo posible un diálogo entre la teoría y experiencias periodísticas actuales, para luego formular lo que serían las bases conceptuales del pilar en cuestión. Entendemos que, presentando estos pilares como base de nuestra propuesta, generamos reflexión en torno a un régimen comunicativo que parte de una lógica que nada tiene que ver con la que está explotando el campo mediático en el ecosistema digital.

2. Los pilares de la propuesta de Periodismo de Interacción Social

2.1 Pilar 1: El regreso al sujeto: el periodista como actor social del campo periodístico

Entre el 23 y el 24 de octubre del 2012, muchos periódicos publicaron la siguiente noticia: Clark Kent, *Superman*, dejaba de escribir para el *Daily Planet*. Cansado de la deriva sensacionalista del diario en el que había estado trabajando desde que comenzaron a publicarse sus aventuras a principios de los años 40, Kent tomaba la decisión de dejar el diario de Metrópolis después de que un gran conglomerado multimedia se hiciera con el control de la publicación e impusiera una línea editorial que entraba en conflicto con sus más profundas convicciones. No era la primera vez que Kent, personaje ideado por el escritor Jerry Siegel y el artista Joe Shuster en 1932, dejaba de trabajar para el *Daily Planet* (antes había vivido una etapa como presentador de televisión), pero, en esta ocasión, su dimisión era, de acuerdo con la nota de prensa que envió la editorial DC Comics el 23 de octubre del 2012, la siguiente: “Un reflejo de

los problemas por los que pasa esa profesión en estos momentos, el rol de los medios de comunicación, el desequilibrio entre información y entretenimiento, el crecimiento del periodismo ciudadano” (2012). La decisión de Superman estaba fundada, al parecer, en motivos exclusivamente éticos. Kent realizó su anuncio en medio de toda la redacción y en este reprochó a su director, Perry White, que se plegara a las demandas del público en lugar de primar la calidad de la información. Su amada Lois Lane tampoco escapaba a las críticas. Al parecer, Superman también la censuraba porque estaba cubriendo un escándalo sexual y ya no se dedicaba al periodismo de investigación.

En el cómic, Kent no pasa a engrosar las listas del paro, se convierte en un periodista independiente que publica un blog y que se sirve de internet para llegar a sus lectores. No sabemos cómo se financiaba las investigaciones, pero, al fin y al cabo, es Superman. ¿Qué pensarían los periodistas que redactaban la nota⁷⁶ sobre la información que un gabinete de prensa de DC Comics envió *urbi et orbe* y que se publicó en Australia, España, México, Estados Unidos...? Eso no lo sabemos porque los periodistas no lo explicaron en las informaciones que llevaron a cabo. La información era *un copia y pega*, mejor o peor redactado, del comunicado.

En realidad, y por eso lo traemos a colación, el personaje Clark Kent sigue la estela de una minoría de periodistas de carne y hueso que, ya desde finales de los noventa y sobre todo en los últimos siete años, coincidiendo con el cierre de cabeceras y con los despidos de periodistas, abandonan las redacciones de los periódicos y, en cierta manera, empiezan una revolución silenciosa en el campo periodístico. En este nuevo escenario, que entendemos supone un regreso al sujeto consecuencia de lo que calificaremos como *empoderamiento del sujeto*, los periodistas toman un papel activo (que veremos implica rupturas, posicionamientos y estrategias), generan nuevas propuestas periodísticas, digitales y en papel, y se consolidan como movimientos de acción y reflexión en torno al presente y al futuro del periodismo.

⁷⁶ Exponemos algunos de los ejemplos de medios en los que se reprodujo la nota de prensa. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/superman-deja-daily-planet-2232597>
<http://www.theguardian.com/books/2012/oct/23/superman-job-online-dc-comics>
<http://www.nydailynews.com/entertainment/great-scott-clark-kent-quits-daily-planet-article-1.1189611>. Última consulta a estos enlaces, 25 de octubre del 2013.

Incorporamos en esta propuesta el concepto de *empoderamiento*, que desarrolla tanto la educación popular de Paulo Freire, en los sesenta, como el movimiento feminista, a partir de la década de los 80. En ambos casos, el empoderamiento se refiere al desarrollo de las capacidades de los sectores marginados o vulnerables para lograr más independencia y protagonismo. En nuestra propuesta, entendemos que el proceso de marginación se ha producido en el propio campo de los actores. Es decir, el periodista es relegado a los márgenes del campo y esto lo convierte, durante un tiempo, en un sujeto pasivo y sin un colectivo que refuerce su identidad ni su pertenencia a una comunidad o, incluso, a un campo social definido. Hemos hecho referencia a ello en el marco teórico-conceptual.

Regresando a la terminología de Bourdieu, entendemos que, proponiendo como primer pilar *El regreso al sujeto*, nos referimos al momento en el que el mundo objetivado (la *doxa* mediática) entra en contradicción con el mundo subjetivo (el de los sujetos que forman el campo) y se rompe el doble movimiento que permite la acción fluida en el campo. Aplicado a la actualidad del periodismo, este es el momento en que los periodistas⁷⁷ (o como mínimo algunos periodistas) entran en contradicción con la norma dominante de su propio campo (*doxa* mediática).

Entendemos que debemos explicar las razones por las que aplicamos, de nuevo, los conceptos de Bourdieu a la disrupción periodística. Ya hace 14 años, en el trabajo de investigación en el marco de este doctorado, reflexionábamos sobre lo que el sociólogo francés teoriza como la capacidad de cambio de un agente social de un campo (sea periodista o no). Bourdieu explica que quien es conocedor del *habitus* (quien tiene interiorizadas una serie estructuras de un campo social) también tiene la posibilidad de modificar dichas estructuras, según su capacidad de creación e interpretación, y puede improvisar e incluso inventar nuevas estructuras con nuevas lógicas simbólicas (1996: 68-69). En tiempos de bonanza ya lo hemos visto, el *habitus* ayuda y facilita el día a día del agente social y propicia, de manera espontánea y sin imposiciones, la cohesión de los individuos dentro de un campo específico. El *habitus* concebido como esquema existe en estado práctico es interiorizado de modo implícito, pre-reflexivo y pre-teórico.

⁷⁷ Manifiestos como el de XXI, en Francia, o el clamor de Mitjans en Lluita, en Catalunya, muestran que ni siquiera el control difuso que ejerce el campo mediático es suficiente poder para acallar los nuevos movimientos que, además, encuentran a los ciudadanos como sus aliados potenciales.

Así, en un campo determinado y en circunstancias normales, las prácticas de los agentes tienden a ajustarse espontáneamente a las distintas posiciones sociales establecidas en el campo. Es la dosis de conformismo requerido para el funcionamiento del sistema social. Lo que no excluye, sin embargo, que en períodos de crisis, como el que vivimos en este momento, se transgredan o se redefinan estas posiciones sociales y el *habitus* general mute para generar prácticas más acordes con aquello que es la cosmovisión de los sujetos.

Bourdieu da una explicación que entendemos es aplicable a lo que sucede en estos momentos cuando descarta tanto la explicación mecanicista por la determinación de estructuras inconscientes u objetivas, como también el modelo consensual de la sumisión a las reglas, normas y valores que se impondrían desde el exterior, o, a la inversa, el principio de agregación de decisiones individuales y racionales postulado por el individualismo metodológico.

El autor francés expone que el agente social que ha incorporado el *habitus* de un campo tiene autonomía (lo que supone romper con la tradición estructuralista) para interpretar las disposiciones, reglas o normas que ha interiorizado (por incorporación a través de las experiencias del mundo social o por inculcación de las instituciones que operan en el campo) y que, a veces, ni siquiera están escritas, pero que son reconocidas por todos los agentes que forman un mismo campo.

Lo anterior aplica perfectamente a lo que está sucediendo en el campo mediático. En tiempos de crisis, el *habitus* permite generar nuevas prácticas sociales, es decir, aparece como un mecanismo de ruptura que dota a los agentes de la capacidad de acción, de un sentido práctico, que les permite actuar según la posición que se ocupe en el campo y las relaciones (de alianza o de conflicto) que desde esa posición se puedan generar.

“El *habitus* no es el destino, como se lo interpreta a veces. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas y, por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas. Es duradero, pero no inmutable” (Bourdieu y Wacquant, 1992: 109).

Escribe Bourdieu (1996) que esta libertad hace que el agente pueda pasar al plano de la *metareflexividad* y, añadimos nosotros, a la acción para así modificar su propio campo, generando nuevas prácticas o configurando nuevas estructuras. Debemos preguntarnos, qué pasa cuando los periodistas ya no creen en las reglas de juego del campo mediático. Si el agente social ocupa una posición de poder en el campo (atesora capital social, cultural y simbólico) puede empezar un proceso de empoderamiento que desembocará en lo que calificamos como proceso disruptivo, es decir, de ruptura con lo anterior. Si dichos agentes ocuparon, o siguen ocupando, lugares de poder en el campo que ahora pretenden cambiar, esta experiencia les otorga capital simbólico que les ayudará en el proceso de ruptura. Es decir, son conscientes de que son agentes reconocidos y sus posiciones son lo suficientemente importantes para cuestionar la *doxa mediática* y saber que no serán expulsados de este, sino que su discurso generará reflexividad, seguidores, consenso y configurará otras prácticas o instituciones.

En el campo mediático hay sujetos que han pasado al plano de la *metareflexividad*, y ya están planteando la recuperación de la vieja *praxis* y ética periodística, e incorporando las posibilidades de la cultura mundo a un nuevo campo periodístico emergente. De momento, estos actores o agentes sociales, siguiendo con la terminología de Bourdieu, ya se están conformando como grupos de acción, generando nuevas experiencias periodísticas o reconquistando espacios para el periodismo en los medios tradicionales.

El Reuters Institute of the Study of Journalism, en Oxford, publicó un estudio, en abril del 2012, en el que recoge nuevas experiencias periodísticas en países europeos que han supuesto una disrupción en sus tradiciones periodísticas. Los autores del estudio Nicola Bruno y Rasmus Kleis Nielsen argumentan la pertinencia del trabajo de la siguiente manera: “*If we want to understand the transformations that journalism is going through, we need to look at changes in legacy industries –important as they are– but also a new journalistic ventures seeking to supplement and supplant them*” (2012: 5). Los criterios para incluir ciertas publicaciones en el listado que ellos presentan son las siguientes: “*First they are ‘journalistic’, that is, focus on news and current affairs, identify with journalism as it has historically been practised (even as they try to push it) and practise something that users will regard as journalism*” (2012: 5). Además, recuerdan que estas nuevas plataformas periodísticas beben de la herencia periodística pasada, de la que se enorgullecen, y, en este caso, apuestan por publicaciones digitales.

El hecho de que el Reuters Institute of the Study of Journalism ponga como premisa que las publicaciones que escoge para hacer un estudio sean periodísticas; que los periodistas sepan que lo que están haciendo es periodismo, que este esté enraizado con un pasado, y que sus lectores reconozcan en las páginas, o en las pantallas, que lo que leen es periodismo está en la misma línea que lo expuesto en este trabajo. Es decir, es una muestra de la irrupción de empresas editoriales y de periodistas que apuestan por el periodismo. El estudio, que solo se centra en tres países europeos, recoge las siguientes publicaciones: a) en Alemania, nombran a *Netzeitung*, *Perlethauer* y *The European*; b) en Francia, se centran en *AgoraVox*, *Rue 89* y *Mediapart*, y c) en Italia, trabajan con en *Il Post*, *Lettera 432* y *Linkiesta*.

El estudio del Reuters Institute of the Study of Journalism es una muestra más de que en este momento existe un movimiento de empoderamiento de periodistas o grupos de periodistas en torno a una serie de publicaciones. En estas páginas ya hemos expuesto el ejemplo de la revista francesa *XXI*, pero también podemos hablar de las que recoge la FNPI en su listado: 'Dónde habita la crónica'. En Latinoamérica, el nacimiento de experiencias periodísticas de la mano de periodistas que dejan las grandes empresas mediáticas y generan nuevas propuestas se remonta a mediados de los noventa. Mario Jursich y Andrés Hoyos, periodistas colombianos, fundan la revista *El Malpensante*, en 1996. Se trata de una revista cultural en la que tiene cabida la narración periodística larga. En 1998, en El Salvador, nace *El Faro*, de la mano del periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán. Es la primera publicación digital de Latinoamérica y ya se ha convertido en un referente de investigación del crimen organizado, la violencia y la corrupción. En 2011, obtuvo el premio Ortega y Gasset. Ese mismo año, Carlos Dada obtuvo el premio María Moors-Cabot, de la Universidad de Columbia. En 1996, Miguel Silva y Rafael Molano fundan en Colombia *Gatopardo* con la idea de que, en Latinoamérica, hay cronistas con grandes capacidades y lectores que quieren leer grandes crónicas. En el 2006, Guillermo Osorno asume la edición de *Gatopardo* y la revista se traslada a México. En el 2013, Alejandro Almazán gana la primera edición del premio Gabriel García Márquez de Periodismo por el reportaje *Carta desde La Laguna*, publicado en la revista. Este es el galardón de periodismo más importante de Iberoamérica. En Chile, en 1998, nació *The Clinic*. Se trata de un semanario que mezcla sátira y humor político con crítica social. Empezó como un panfleto marginal entre amigos y se ha convertido, en poco tiempo, en uno de los espacios editoriales de

referencia en Chile. En México, en 1999, el periodista Enrique Krauser funda *Letras Libres*, que también tiene edición española. Igual que *El Malpensante* es una revista literaria, pero da cabida a reportajes y crónicas. En 1999, nace *SoHo*, fundada en Colombia por el periodista Daniel Samper Ospina. Rápidamente se convierte en la segunda mayor revista de tirada en Colombia. Nace en papel y, en el 2013, abre una edición en México. Se trata de una revista que, a pesar de tener a una modelo semidesnuda en portada, publica algunos de los mejores reportajes y crónicas que se publican en Latinoamérica. Estas son algunas de las decanas de las revistas que aparecieron en Latinoamérica a finales de los noventa.

Otros ejemplos son: Angelo Mastrandrea, que ha creado *Il reportage*, un trimestral digital, y Christian Ellia, fundador de *Q Code Magazine*; ambos en Italia. En Francia, Patrick de Saint-Exupéry es creador de la revista *XXI*. En México, Salvador Frausto, Eileen Truax y Témoris Grecko han abierto *Cuadernosdobleraya* del que esta investigadora es parte. Todos ellos son reputados periodistas en sus tradiciones periodísticas y este capital les otorga capacidad de movimiento y cambio.

En todas ellas, se repiten tres patrones: primero, las fundan periodistas que se han hecho un nombre en sus tradiciones, algunos de ellos también escritores, poetas, traductores o académicos, recuperando así la figura del periodista intelectual. Segundo, tienen una comunidad de *prosumers* fieles a su propuesta y, tercero, generan metareflexión sobre periodismo, participando como colectivos dando charlas, clases o formando parte de la academia. Así entendemos que, empoderados, los periodistas hacen públicas sus reivindicaciones⁷⁸ y piden que se vuelva a plantear un campo periodístico en torno a

⁷⁸ Solo esbozamos algunos de los ejemplos de la reflexión en torno al periodismo que ha empezado entre los periodistas, pero que nos parecen significativos, ya que muestran el cambio que se está viviendo en este momento en la profesión. Hablamos de colectivos de periodistas como *Cuadernosdobleraya*, que nace en septiembre del 2013, como un espacio de reflexión en torno a la crónica y que está formado por periodistas y editores iberoamericanos. La mayoría de ellos, periodistas independientes. Otro ejemplo, al que ya nos hemos referido en este trabajo, es el manifiesto de la revista *XXI*. En paralelo, en Catalunya, está el ejemplo de Mitjans en Lluita, que agrupa a periodistas de diferentes medios en defensa de la profesión y que ha supuesto un revulsivo para el ámbito periodístico catalán. En México, en 2007, nace Periodistas de A Pie, una red de periodistas sociales encabezada por la periodista Marcela Turatti. En Argentina, en 2010, surge la Fundación TEM: Tomás Eloy Martínez, con el objetivo de promover el periodismo latinoamericano. Entre 2005 y 2014, aparecen editoriales que se dedican a difundir la crónica y a generar debate en torno al periodismo. Entre ellas destacan, la peruana Cometa, que se autodefine como una editorial que crea nuevos espacios para las

empresas con vocación editorial. Es decir, se regrese a un campo que responda a las definiciones clásicas del periodismo, y cuyos sujetos trabajen según los códigos deontológicos que regulan el quehacer periodístico. Somos conscientes de que este movimiento disruptivo solo agrupa a una minoría de periodistas, y que estos no aseguran ni la supervivencia del periodismo ni se trata tampoco de un movimiento tan notorio e importante en sus tradiciones para que ya haya cambiado las formas de entender el periodismo en el campo mediático en las diferentes tradiciones periodísticas donde se manifiesta. Aun así, estas propuestas existen, cada vez tienen más fuerza y las publicaciones para las que trabajan se están consolidando como estructuras en el campo periodístico con una voz propia e independiente, tanto en experiencias en papel como en propuestas digitales⁷⁹.

Nos interesa para seguir desarrollando los fundamentos teóricos del que constituye el Pilar 1 de nuestra propuesta, recuperar la lectura historicista de Bourdieu, según la cual: a) el mundo social se construye a partir de lo construido en el pasado; b) las formas sociales del pasado son reproducidas, apropiadas, desplazadas y transformadas en la práctica y en las interacciones de la vida cotidiana, y c) el trabajo sobre la herencia del pasado abre posibilidades de futuro y, diríamos, acaba con el determinismo, según el cual todo ya está inventado.

Esta lectura historicista nos ayuda a entender qué valores toma del pasado el periodista empoderado, cuál es su posicionamiento en la actualidad y qué estrategias sigue para mantenerse activo. Podemos decir que el momento histórico que nos ocupa ahora surge en el momento en que los sujetos (los periodistas) no reconocen lo que hacen como

grandes historias. La fundaron el periodista Marco Avilés y el fotógrafo Daniel Silva. En torno a esta, ha surgido una comunidad de artistas, periodistas y editores en permanente expansión. Realizan talleres para promover el arte de contar historias y cuentan con una Escuela de Estimulación Editorial. En 2012, surge la editorial e-Cícero, especializada en libros electrónicos de no ficción y de largo formato -entre 5.000 y 30.000 palabras-. Fue creada por el periodista Fernando García Mongay. En el 2013, nace Libros del K.O. Fundada por los periodistas Alberto Sáez, Emilio Sánchez Mediavilla, Guillermo López y Álvaro Llorca, pretende recuperar el libro como formato periodístico. Parte de la idea de que la crónica y el reportaje tienen acogida en un espacio informativo que se acelera con la reconversión digital. Ambas editoriales no tienen una localización geográfica, se trata de propuestas que pretenden abarcar el espectro iberoamericano.

⁷⁹ Autores como Domínguez y Pérez Colomé (2012) hablan de *microperiodismos* para nombrar el *boom* de experiencias periodísticas digitales que han seguido a la crisis y que buscan la viabilidad económica.

periodismo –ni por la *praxis* ni por la ética– y sienten que han perdido el vínculo que los unía con la ciudadanía, como consecuencia de la mala *praxis* del campo mediático. Si el malestar deja de ser individual y se hace colectivo (comunitario), es posible revisar y dinamizar el campo: a) modificando las estructuras existentes y b) creando nuevas estructuras acordes con el *habitus* de estos sujetos.

Entendemos, así, que cuando estos sujetos pasan a ser actores sociales, es decir, activos, empieza un proceso de reflexión crítica sobre la profesión y, en paralelo, una búsqueda de una comunidad de pertenencia, de trabajo y reconocimiento que desembocará en nuevas propuestas. Si regresamos a la descripción hecha en las primeras páginas de este trabajo, vemos que hoy en día en el campo mediático hay una serie de periodistas que se posicionan de manera diversa:

1. Periodistas veteranos que intentan reubicarse en las empresas mediáticas.
2. Periodistas veteranos (tienen capital simbólico, social y económico) que crean nuevos medios o experiencias periodísticas (son los agentes disruptores principales) a partir de otras dinámicas y otros modelos más acordes con el campo periodístico y no con el campo mediático⁸⁰.
3. Periodistas veteranos que renuncian al periodismo y esgrimen un discurso derrotista que, en realidad, alimenta la maquinaria más que combatirla.
4. Jóvenes que se insertan en el campo como periodistas independientes y que apuestan por formarse en otras disciplinas, viajar, conseguir becas u otras formas de financiamiento que les permite llevar a cabo su trabajo independientemente de las empresas periodísticas. Estos se vinculan con los periodistas veteranos, creando propuestas transgeneracionales.

⁸⁰ Una de las tendencias actuales es que periodistas reconocidos, y que tienen millones de seguidores en internet, se desvinculan de los medios tradicionales y crean sus propios medios digitales. Es el caso de los periodistas Kara Swisher y Walt Mossberg, especializados en tecnología. Hasta el 2013, trabajan para el *Wall Street Journal*, donde reciben un aluvión de visitas en el blog *All Things Digital*. Renegocian el acuerdo con el medio, pero, al no tener éxito, abren su propia plataforma fuera de los muros del rotativo. Ezra Klein, es otro caso de cómo un periodista abandona el medio, en este caso el *The Washington Post*, para poner en marcha su propio proyecto, *Vox media*.

5. Jóvenes en prácticas o con contratos precarios que trabajan según los mandatos de la empresa en esa maquinaria *non stop* digital.
6. Jóvenes que renuncian al periodismo, tras el paso por alguna redacción de un medio tradicional.

Así este campo periodístico incipiente y en ebullición lo conforman: 1) todos esos grupos de periodistas que, teniendo capital cultural, social y simbólico en el campo mediático, son expulsados voluntariamente o involuntariamente de este, se empoderan y generan nuevos medios periodísticos, en los que regresan a las bases del periodismo y vuelven a hacer un periodismo, que es un retrato de nuestro tiempo y que incorpora las posibilidades de la lógica digital; 2) periodistas independientes que buscan nuevos medios y viejos medios donde publicar su trabajo periodístico y que, cada vez más, se están juntando en equipos de trabajo o discusión periodística, y 3) periodistas que siguen luchando en las redacciones de los grandes medios tradicionales, incluso financiarizados, para seguir haciendo periodismo.

Aunque pueda parecer contradictorio, hemos querido incluir a periodistas que siguen trabajando en las grandes cabeceras de periodicos financiarizados, ya que tenemos claro que desde los medios estos periodistas, muchas veces por voluntad propia, siguen haciendo periodismo, y en contra de la *doxa* dominante en su medio, en un encaje difícil de mantener y que genera una tensión constante.

Así, entendemos que ahora mismo existe una yuxtaposición entre las nuevas y viejas instituciones, ya que conviven y se retroalimentan o incluso un periodista empoderado publica en unas y otras. También se puede dar el caso de que las nuevas instituciones se aparten de las viejas y la coexistencia sea en paralelo, sin vasos comunicantes. Dependiendo de la cultura periodística del lugar, el movimiento genera así diferentes situaciones aún emergentes en las que los periodistas se posicionan, según su capital social, cultural y simbólico, en movimientos cambiantes y no definidos y según una serie de estrategias y rupturas aún en construcción.

El periodista Ramón Lobo, en un artículo que publicó en *Jotdown*⁸¹ tras su despido del diario *El País* escribía:

“Parece el fin del mundo, de mi mundo, de la rutina de la línea 5 de Metro de Madrid hasta la parada de Suances, de los saludos mañaneros a mis compañeros, de un blog que se quedó mudo, ya veremos por cuánto tiempo, de las comidas en Las Guapas, como las llamamos, de sentirse parte de una maravillosa aventura periodística colectiva que desde hace algunos años ha empezado a dar muestras de agotamiento, o algo peor. Soy un número del ERE que afecta a 129 trabajadores de *El País*; solo somos parte de una limpieza étnica que ha liquidado a 8.400 periodistas en España desde 2008. Somos otra tribu, los sin trabajo, los sin red junto a casi seis millones de parados”. (2013)

En gran parte de Occidente y hasta el 2008, el campo mediático era para los periodistas veteranos como Lobo el lugar que les permitía, precisamente, formar parte de lo que Lobo califica como “una aventura periodística colectiva” y que implica una comunidad de reconocimiento y autorrealización, unas reglas de juego, un *habitus* y una *doxa* en común. ¿Qué harían periodistas de la talla de Ramón Lobo en esta situación? Entendemos que es en esas expulsiones y abandonos que se configura la disrupción del campo, es decir, la alteración del campo mediático es la causa de que dicho campo haya prescindido de los sujetos periodistas, y no una consecuencia de que el campo mediático haya previsto que sea necesario cambiar y, al mismo tiempo adaptarse, para sobrevivir.

Nos centramos ahora en evaluar el *habitus* característico de los sujetos activos, así como la movilización de capitales (simbólico, social y cultural) y las rupturas, posicionamientos y estrategias que tiene que llevar a cabo un periodista empoderado. Definiremos, primero, qué entendemos en esta propuesta por *periodista empoderado* para luego identificar los elementos necesarios en el proceso de empoderamiento.

⁸¹ El artículo «Ya no te miden por lo que vales, sino por lo que cuestas» fue publicado el 8 de octubre del 2013 en la página web de *Jotdown*. Se puede consultar en <http://www.jotdown.es/2012/11/ramon-lobo-ya-no-te-miden-por-lo-que-vales-sino-por-lo-que-cuestas/> Último acceso 29 de octubre del 2013.

2.1.1 El periodista empoderado: rupturas, estrategias y posicionamientos

Entendemos que el periodista empoderado es aquél que, estando dentro o fuera de una redacción, trabaja sin responder a las lógicas individuales o comerciales del medio para el que publica; tiene como objetivo informar de un tema de interés público a través de narrar una historia; se convierte en mediador entre información y *prosumer* en las fases en las que es posible la interacción; su trabajo es el de la interpretación de la contemporaneidad; se siente orgulloso de lo que hace, y entiende el periodismo como útil para la sociedad. El periodista empoderado busca el cambio movilizando alianzas con otros periodistas (crea o tiene una comunidad periodística, sea cercana o lejana) y genera acciones colectivas o incluso nuevas estructuras, más allá de su subjetividad o de su posicionamiento individual. Además, influye en otras comunidades en las que penetra gracias y a través de su trabajo, ya que estos confían en él y en su saber-hacer.

Se trata, entonces, de un sujeto activado que tiene capacidad de contagio campal. La disrupción proviene, precisamente, de ese campo mediático en decadencia al que determinados agentes con capital simbólico habían dejado de sentir que pertenecían, pero del que atesoraban capital social y simbólico suficiente para crear un equipo, poder experimentar y tener la credibilidad de los usuarios y de los colegas. Son varios los motivos que explican que estos sujetos disruptores hayan pasado a un papel activo en su propio campo. Algunos han abandonado las redacciones de los periódicos por voluntad propia, convencidos de la posibilidad de que el periodismo subsista más allá de las empresas mediáticas, y han creado nuevos medios o se han configurado como periodistas o editores independientes, creando publicaciones o trabajando como autores para las publicaciones ya existentes como periodistas *freelance*. Otros han empezado el camino del *freelance*, por el cierre de las publicaciones en las que trabajaban, y también han apostado por crear nuevos medios en los que publicar su trabajo. Otros se han configurado como periodistas independientes, publicando en los medios en los que habían trabajado o buscando otras colaboraciones.

Así, en estos momentos, hay periodistas empoderados que son autores y que trabajan para medios tradicionales generando nuevos espacios y sin que esta vinculación les suponga un lastre; periodistas, también empoderados, que se han unido formando colectivos y han generado nuevas estructuras e instituciones periodísticas; también hay

periodistas que se configuran como puentes entre estas nuevas instituciones y los medios tradicionales.

Estos periodistas son, y se saben, privilegiados –atesoran capital simbólico, social y cultural– y esto les permite crear alteraciones sin que el despido, o la marginación del campo al que habían pertenecido, los borre como voz. Es decir, ostentan un capital simbólico en el campo que les otorga poder y un capital social, en forma de red de contactos horizontales y verticales, que les permite precisamente iniciar el movimiento. Atesoran un capital simbólico que les posiciona en el centro del campo y, por eso, saben que serán escuchados, tenidos en cuenta. Tienen un capital cultural que los convierte en autores, y que les otorga la credibilidad de otros colegas, del lector y/o del usuario y es por eso, por el capital acumulado, que pueden jugar sin tener que asumir las reglas del juego que la mayoría asume.

Todos estos periodistas se sienten comprometidos con la ética periodística y generan un compromiso con su profesión que los lleva a la movilización. No lo tienen fácil, es cierto, pero son un soplo de aire fresco y, en muchas tradiciones periodísticas, encabezan un debate que se centra en a) el compromiso ético de los periodistas con la sociedad⁸² y b) cómo se puede hacer periodismo en el siglo XXI, teniendo en cuenta sus tradiciones periodísticas y, al mismo tiempo, la globalidad.

Exponemos a continuación un listado de periodistas que se han empoderado en cada una de sus tradiciones periodísticas. Todos ellos tienen en común que tienen capital simbólico (premios y reconocimiento en sus tradiciones periodísticas); reconocen la importancia de formar parte de una profesión con una historia, es decir, reconocen la maestría de otros periodistas como Gabriel García Márquez (Colombia), Tiziano Terzani (Italia), Indro Montanelli (Italia), Enzo Biaggi (Italia), Pier Paolo Passolini (Italia), Ryszard Kapuscinski (Polonia), Tom Wolfe (Estados Unidos). Además, buscan los hechos en sus contextos, contrastan, investigan en las estructuras de poder; dudan, verifican y narran dicha información desde la complejidad, sin intentar reducirla a una conclusión. Otro punto importante es que todos ellos publican textos periodísticos en

⁸² En octubre del 2012, la Fundació Reuters dedicó un seminario a la ética periodística y se debatió la importancia de incorporar la ética como el elemento fundamental al debate para salir de la crisis.

medios reconocidos socialmente, sean medios tradicionales o nuevos medios. Unos y otros los tratan como autores, es decir, respetan su trabajo como profesionales del periodismo y como intelectuales. El último punto que tienen en común es que generan reflexión en torno a la profesión, bien porque publican libros sobre periodismo, forman parte de grupos de reflexión, son parte de fundaciones periodísticas o incluso imparten clases en la academia. No son todos, ni tampoco pretendemos que esta sea una lista exhaustiva. Se trata de algunos de los periodistas reconocidos por la FNPI, ya que aparecen en el listado de los mejores cronistas que publica dicha fundación. Se trata de Jon Lee Anderson, Eileen Truax, Diego Fonseca, Leila Guerriero, Florence Aubenas, Elena Poniatowska, Témoris Grecko, Álex Ayala, Sebastián Hacher, Sergio González Rodríguez, Marco Avilés, Fabricio Mejía, Daniel Alarcón, Toño Angulo Danieri, Andrés Hoyos, Alma Guillermprieto, Guillermo Osorno, Alejandro Almazán, Alejandra Xanic, Marcela Turatti, Daniela Rea, Julio Villanueva Chang, Wilbert Torres, Alberto Salcedo Ramos, Juan Pablo Meneses, Martín Caparrós, entre muchos otros⁸³.

A partir de la lectura del trabajo de estos autores y siguiendo la argumentación anterior, hemos identificado una serie de puntos que nos ayudarán a reflexionar en torno a las rupturas, posicionamientos y estrategias del periodista empoderado. Estos autores, cada uno en sus tradiciones, según sus marcas generacionales y con diferencias temáticas y estilísticas, asumen un punto de vista, van en busca de la historia, observan, entrevistan, investigan y hacen narraciones en las que dan cuenta de lo observado y, al mismo tiempo, de ellos como observadores. Es decir, adoptando, en la mayoría de los casos, el rol del observador participante o, incluso, el del participante total son, al mismo tiempo subjetivos y objetivos. Subjetivos porque tienen claro que su trabajo es una interpretación, una mirada, y objetivos porque son fieles a unos hechos y a las palabras de las personas que entrevistan.

El debate sobre estas rupturas, estrategias y posicionamientos, o reposicionamientos, aparece en cada una de las charlas, conferencias y jornadas que agrupan a lo que en este trabajo llamamos a partir de ahora *sujetos disruptivos*. Un ejemplo de ello, es el segundo congreso de Cronistas de Indias, celebrado en México, en el 2012, y que

⁸³ Todos estos autores responden a un perfil de periodistas veteranos, reconocidos y premiados que tiene con una amplia producción periodística y académica. Detallar cada caso excediría la amplitud adecuada de este trabajo.

congregó a periodistas que trabajan bajo el marco de la Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo Periodismo Iberoamericano. En las conclusiones del segundo encuentro, leídas por el periodista argentino Martín Caparrós, se explicita que, durante la primera edición (en esa ocasión, celebrada en Bogotá, en el 2008, y auspiciada por la revista *SoHo*), la preocupación de los asistentes era la supervivencia del periodismo y de los propios periodistas ante un panorama periodístico gris. El tema principal era: de qué se habla cuando se habla de crónica. Es decir, ni siquiera había una definición clara de lo que se estaba haciendo en un campo periodístico consciente de que estaba viviendo un momento de crisis de la que no sabía aún como salir. Caparrós asegura que durante el primer encuentro se temía por el futuro del periodismo. Así, sigue el periodista, el encuentro en Bogotá se desarrolló en torno a la necesidad de convencerse de que los cronistas existen. Caparrós decía en el discurso que cierra el acto⁸⁴ de la segunda edición:

“La primera vez que nos reunimos Nuevos Cronistas de Indias, nuestra preocupación principal era convencernos de que existíamos, de que éramos, de qué éramos [...] Tratábamos de completar la fundación y, por eso, en esos días, la discusión central consistía, más que nada, en saber de qué hablábamos cuando hablamos de crónicas, y nos dedicábamos a reconocernos los unos a los otros. Siempre pasa: cuando uno no está seguro de ser, sobreactúa. Recuerdo que eso me causó algún problema” (2012).

Entonces, la irrupción de las redes sociales, sigue Caparrós: “Nos problematizaba; los debatíamos, nos debatíamos, nos temíamos. Ahora, tantos *tweets* más tarde, ya no les discutimos: pensamos cómo hacerlo para aprovecharlos” (2012). Caparrós lleva a cabo una reflexión que, en realidad, es el resumen de ese primer encuentro: “Queríamos que nos reconocieran” (2012).

Durante el segundo encuentro, celebrado solo cuatro años después, se demuestra que no tan solo no se teme por el futuro de la profesión, sino que ya se han consolidado cabeceras que se habían fundado a finales de los noventa y a mediados de la primera década del siglo XXI (*SoHo*, *Etiqueta Negra*, *El Malpensante*, *Gatopardo*, *Letras*

⁸⁴ El texto íntegro se puede consultar en <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/por-la-cronica/>. Última consulta 29 de octubre del 2013.

Libres, entre otras) y nuevas cabeceras abren y apuestan por un periodismo que cuente grandes historias y que beba del trabajo de periodistas independientes que, gracias a la tecnología y a las redes sociales, amplían sus redes de contactos y su mercado de trabajo. Estas nuevas propuestas periodísticas, en papel y en formato digital, están en manos de empresarios con vocación editorial o incluso de periodistas con vocación periodístico-empresarial, y, en ellas, los periodistas encuentran apoyo, no solo para publicar, sino para que sus trabajos sean editados por profesionales. En las conclusiones, leemos que en el segundo encuentro se demuestra que hay un sentido de pertenencia al grupo: los cronistas se sienten orgullosos de ser periodistas; más bien, se vuelven a sentir orgullosos de ser periodistas y de reconocerse entre sus pares.

En solo cuatro años, los periodistas iberoamericanos consiguen dar una vuelta de tuerca a la situación de precariedad y las publicaciones que apuestan por este periodismo se distinguen del resto por el periodismo que hacen y por la complicidad con sus lectores, a los que tratan como una comunidad de *prosumers*. Es decir, hay un vínculo entre la publicación y los periodistas que publican en estas, Caparrós en el cierre las llama “revistas amigas” (2012), y el público. Es muy interesante, como también destaca Caparrós en las conclusiones del encuentro, que las grandes cabeceras periodísticas, es decir, los medios tradicionales se dejen al margen del debate, como si los periodistas ahí presentes hubieran abandonado ese terreno y ya ni lo necesitaran para su día a día.

“Hablamos de soportes, de medios para las crónicas pero ya no hablamos de los grandes medios, de los periódicos más tradicionales. Es como si los hubiésemos descartado como vehículo para nuestro trabajo; ahora nos congratulamos –yo también– por la insistencia de nuestras revistas amigas y la aparición de esos medios virtuales donde aparecen nuestros textos como si en una hoja de papel: *Anfibia*, *Silla Vacía*, *FronteraD*, *Puercoespín*, y siguen firmas” (2012)

En esos cuatro años, los grandes medios tradicionales del campo mediático habían perdido a muchos periodistas, pero estos no habían perdido el periodismo⁸⁵.

⁸⁵ A partir de mediados de la primera década del siglo XXI, la aparición de publicaciones que hacen del reportaje y de la crónica su apuesta es constante tanto en Latinoamérica como en Europa. En el 2002, en Perú, nace *Etiqueta Negra* de la mano de Julio Villanueva Chang y Toño Angulo Daneri. Una revista “para distraídos”, se lee en la cabecera, que publica crónicas y reportajes. En el 2012, publica la hermana *Etiqueta Verde*. En octubre del 2006, en Brasil,

Rupturas

Describimos a continuación lo que llamamos *rupturas*, es decir, decisiones que han tomado estos autores para alejarse de la *doxa* mediática. Entendemos que dichas rupturas forman parte de las bases conceptuales del primer pilar de nuestra propuesta.

– Huyen del periodismo que solo dialoga con el poder, de la espectacularización y de la emocionalización de la información. En el manifiesto de la revista *XXI*, se recoge lo que califican como *coherencia*, como uno de los cuatro fundamentos sobre los que se debe refundar el periodismo⁸⁶.

“El periodismo que distrae y aturde, que admite todo y lo contrario de todo, es arrastrado por un engranaje paroxístico. Por otra parte, el periodismo que enriquece, que ayuda a reflexionar, que vincula el lector a los demás y al mundo, es útil. Esta pequeña palabra: útil, es en efecto la cualidad que le falta tan desesperadamente a la prensa, sea escrita o en línea, en estos comienzos del siglo XXI. [...] En primera instancia, la prensa tiene que tener la utilidad de la coherencia y la confianza. Sería recomendable el adelgazamiento de los periódicos: se tratan demasiados temas con demasiado apresuramiento. El nombre de los periodistas constituye el primer vínculo con el lector. Deben ser más selectivos. La calidad es preferible a la cantidad. Los medios de comunicación tienen todas las de ganar si se expresan a partir una sola voz, clara, coherente, de carne y hueso. El precio es renunciar a los codiciados *perfiles de lectores* identificados en los algoritmos, solo así podrán reencontrar a los lectores y restablecer una relación de confianza” (2013).

aparece *Piauí*, una revista mensual, creada por el cineasta João Moreira Salles. Está afiliada al Instituto Verificador de Circulación (IVC) y es publicada por la editorial Alvinegra. Desde enero de 2012 es dirigida por Fernando de Barrios. En 2007, nace, en Chile, el Ciper-Centro de Investigación periodística que funciona como organización sin ánimo de lucro. En el 2011, se constituye como fundación. En 2012, nace *Domingo*, una revista semanal que edita el periódico *El Universal*, en México, y que recogemos como muestra de la vuelta de tuerca que están dando ciertos periódicos tradicionales que apuestan por el periodismo de largo aliento. El editor de la revista es Salvador Frausto, que gana en el 2014 el premio Ortega Gasset de Periodismo. Entre el 2010 y el 2014, hay un *boom* de prensa digital y nacen, entre otras, las revistas online: *El Puercoespín*, editado por los periodistas Gabriela Moschkovsky y Gabriel Pasquín, en Argentina; *Plaza Pública*, en Guatemala; *FronteraD*, en España, entre otros.

⁸⁶ La propuesta de de *XXI* se fundamenta en: el tiempo, el terreno, la imagen y la coherencia.

– Trabajan con un tiempo diferente al del campo mediático: es el tiempo de la historia, el tiempo necesario para comprender aquello que se narrará en un texto periodístico. El tiempo es el primero de los cuatro fundamentos que expone el manifiesto de XXI.

“La prensa del siglo XXI debe explorar nuevos ritmos y reaprender a sorprender, a asombrar a los lectores. Una exclusiva dura algunas horas o algunos días. Una exclusiva solo se tiene a sí misma. Otros ritmos y métodos de trabajo son posibles. Tomarse el tiempo de investigar –ir a ver, interiorizar la información y volver– y aprender a trabajar a contrapelo de la emoción inmediata: todo debe ser hecho para aportar a los lectores una información diferente, intensa y con énfasis en lo duradero, aunque el artículo ocupe diez líneas o diez páginas. De este modo la información ganará en profundidad y pertinencia” (2013).

– Rompen con la lógica de la cadena de producción: no escriben solo cuando se les asigna un tema. Son propositivos y tienen una relación horizontal con el medio o medios en los que publican.

– Rompen con la idea de internet como un flujo constante e hipervisible de información.

Estrategias

Estos autores siguen una serie de estrategias que los convierte en voces periodísticas independientes y únicas, es decir, autores a los que *prosumers* y medios tienen en cuenta.

– Como autores proponen unos temas diferentes a la agenda mediática de los medios tradicionales, ya que apuestan por temas propios que retratan nuestro tiempo, es decir, ni se ajustan a la actualidad ni se ciñen a la agenda política, económica o cultural.

– Salen del flujo de comunicación e información y hacen narraciones complejas. Muchas veces recogen alguna información de dicho flujo y la convierten en una narración que dota de sentido la información aislada.

– Enfocan parte de la búsqueda de la información en su contexto, es decir, parte de los datos que se incluirán en la historia surgen de un encuentro entre subjetividades en la escena donde se desarrollan⁸⁷ los hechos. El otro es además un sujeto, deja de ser una fuente, es una persona con una voz propia. Recogiendo, de nuevo, el manifiesto de XXI, el regreso al terreno es el segundo fundamento del manifiesto.

“Los periodistas van adonde el lector no puede ir. Ese es su trabajo. Testigos y mensajeros, son los ojos y oídos del lector, su mano y su cerebro –y es al lector a quienes rinden cuentas–. El afán del universo mediático por el *zumbido*, las *news*, *lo urgente* cada vez más *urgente* omite un vasto terreno a explorar. Tiziano Terzani, leyenda del periodismo italiano, no quiso montar en un avión durante todo un año y sus reportajes de ese momento, publicados en 1993 por *Stern*, son los mejores que escribió. Jean-Claude Guillebaud, mientras hacía un viaje a Asia para *Le Monde*, decidió en un arrebato pasarse un día en “cien metros de acera” en pleno corazón de Calcuta: treinta años más tarde, todos los que leyeron ese artículo todavía se acuerdan. Estamos hechos de historias, las necesitamos. [...] Todo lo que no entre en el cálculo de la unidad de ruido mediático se convierte en el terreno privilegiado de la prensa de mañana. Lo que viene como anillo al dedo: queda el 99% de la superficie del planeta” (2013).

– Hacen de la observación y de la descripción interpretativa del lugar donde acontece el suceso y del acercamiento a los sujetos protagonistas, a través de la entrevista y de la observación, un signo de distinción periodística. Al respecto Martín Caparrós reflexiona:

⁸⁷ En los últimos libros de algunos de los periodistas nombrados a lo largo de este trabajo, estos han generado narraciones largas en las que se explica ese contexto. Solo son unos ejemplos: Eileen Truax trabaja con los *dreamers*, jóvenes migrantes latinoamericanos en EEUU. Truax ha publicado *Dreamers* (Editorial. Océano, 2013), en el que plantea la imposibilidad de que estos jóvenes accedan a la educación superior en EEUU. Leila Guerriero ha publicado en *Una historia sencilla*, (Editorial Anagrama, 2013) la historia de Rodolfo Rodríguez Alcántara, un malambista de Laborde, Argentina. Lo sigue durante un año, hasta que se proclama campeón nacional de Laborde. En el trabajo, explica esas ansias, ese trabajo duro de una gente sencilla en una Argentina desconocida incluso para la mayoría de los argentinos. Témoris Grecko publicó *Canás. Francotiradores de la Siria Rebelde* (Cuadernos Doble Raya, 2013), un trabajo sobre personas, muchos jóvenes, que luchan por una Siria libre.

“Hubo tiempos en que los hombres sabían que sólo si mantenían una atención extrema iban a estar pronto en el momento en que saltara la liebre –y que sólo si la cazaban comerían esa tarde. Por suerte ya no es necesario ese estado de alerta permanente, pero el cronista sabe que todo lo que se le cruza puede ser materia de su historia y, por lo tanto, tiene que estar atento todo el tiempo, cazador cavernario. Es un placer retomar, de vez en cuando, ciertos atavismos: ponerse primitivo. Digo: mirar donde parece que no pasara nada, aprender a mirar de nuevo lo que ya conocemos. Buscar, buscar, buscar. Uno de los mayores atractivos de componer una crónica es esa obligación de la mirada extrema” (en Salcedo Ramos, 2011).

– Dan una importancia suprema a los hechos. No niegan dichos hechos ni los suplantán por el *yo postmoderno*⁸⁸ ni por la ideología. Los hechos son tan importantes que la narración tiene que responder a las seis preguntas de la conocida como Pirámide Invertida, pero simplemente equilibran estas preguntas y las contextualizan de otra manera. Las seis preguntas llevan a otras preguntas con las que intentan explicar el contexto, es decir, su mirada intenta abarcar la complejidad. Stephens (1998) concluye que el nuevo código de los periodistas debiera prestar mucha menos atención a las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo) y prepararse más para cumplir las nuevas cinco: “Informados”, “inteligentes”, “interesantes”, “laboriosos” (*industrious*) e “intuitivos” (*insightful*).

– En el trabajo de campo, su trabajo es casi artesanal (libreta, boli, grabadora).

– Hacen una narración periodística que nos ayuda a entender la información que nos llega por infinidad de medios, en un contexto digital. En ese sentido el cronista chileno Juan Pablo Meneses reflexiona:

⁸⁸ Una de las últimas polémicas sobre el *yo periodista* frente al hecho en sí, es la que protagonizó el periodista Jorge Ramos, conductor del programa Al Punto de la cadena Univisión (español), y de América en Fusion TV (inglés), ambos de transmisión en Estados Unidos. Ramos envió una serie de mensajes y fotografías en redes sociales a partir de una visita que realizó al área del Río Grande (Río Bravo del lado mexicano) para abordar el tema de los niños migrantes siendo detenidos en la frontera. En las imágenes, se le veía a él cruzando el río como si se pusiera en la piel de los migrantes, pero con la ayuda de la patrulla fronteriza y con un despliegue de cámaras. Al respecto, el 21 de julio, Eileen Truax abrió un debate en Cuadernosdobleraya. Última visita 23 de octubre del 2014.
<http://cuadernosdobleraya.com/2014/07/21/periodistas-del-star-system/>

“Una buena crónica⁸⁹ es una historia real que considera a la noticia una anécdota y a la anécdota la noticia. Una buena crónica no envejece, como la mayoría del periodismo. Una buena crónica es aquella que no busca dar un golpe periodístico, sino que tiene una ambición mayor: dar un gran golpe para quedarse con un botín. Estoy convencido de que para asaltar un banco se necesitan los mismos elementos que para hacer una buena crónica. De eso trata la teoría de El Gran Golpe que planteo: cómo hacemos para quedarnos con un botín que, en el caso de un texto, consiste en la historia más escondida y valiosa” (en Salcedo Ramos, 2011).

– En la narración incorporan un lenguaje complejo, siguiendo la tradición del Nuevo Periodismo, de la década de los setenta, cuando Norman Mailer, Truman Capote o Tom Wolfe decidieron huir de esas 1.000 palabras que usaban los periódicos para narrar algo y optaron por incorporar unos recursos narrativos y un lenguaje narrativo más complejo, más rico en matices, y con el que se acercaban mejor al retrato de la complejidad social.

– El trato con el medio es de respeto absoluto y de búsqueda de entendimientos y estrategias de visibilización. En este sentido, Frausto (2014) reflexiona lo siguiente refiriéndose a la relación entre editor y reportero:

“El texto era excelente, muy bien escrito, extraordinariamente bien investigado. Sin embargo me parecía que la pieza periodística estaba atrapada en esa camisa de fuerza que nos impone el reportaje clásico y sus reglas: una anécdota por aquí y otra por allá, frases entrecomilladas de las diversas fuentes de información, datos repartidos a lo largo del texto. El reto como editor era conseguir tiempo para entrar en una nueva fase de trabajo con la reportera, para convertir aquel reportaje en una historia narrativa que contuviera los mismos elementos pero que, además, añadiera técnicas literarias para ofrecer a los lectores un cuento de la vida real, un texto disfrutable” (2014).

⁸⁹ No entramos en este trabajo en la diferenciación de géneros. Más bien hablamos de narraciones periodísticas. En Latinoamérica, de hecho, se tiende a la unificación en la nomenclatura de ambos.

– Publican en medios que los apoyan, les pagan para poder vivir de su profesión y, en muchos de ellos, están acompañados por la figura del editor. Este es un punto determinante para entender la dinamización del campo periodístico y la posición de los diferentes actores sociales del campo.

Posicionamientos

Enumeramos cómo se posicionan en el campo, es decir, qué atributos tienen como actores sociales de un campo determinado y cómo se posicionan frente a sus narraciones.

– Se posicionan como autores en el campo periodístico. Algunos se consolidan como nuevas voces en medios tradicionales –trabajando como *freelance* y aplicando la imaginación periodística (Zéller, 2001)– y otros emprenden aventuras periodísticas.

– Entienden que el periodismo implica regresar a la vieja práctica periodística de trabajo de campo e investigación y se adaptan al espacio comunicativo digital, es decir, están abiertos a usar la tecnología para la vinculación con los *prosumers*, en un proceso que implica transparencia, responsabilidad y confianza en los roles que cada uno asume en el proceso de visibilización.

– Saben dialogar con la lógica social y saben observar lo que es relevante, es decir, son observadores y buscadores.

– Saben transitar desde la propia reflexividad a la de los integrantes del contexto a los que se acercan. Se acercan a culturas lejanas o cercanas de las que se convierten casi en intérpretes.

– Admiten y comparten con sus lectores que la narración es un relato subjetivo, ya que son conscientes de las propias limitaciones e incluso de las limitaciones del método y del lenguaje con el que trabajan. En este sentido, reconocen la interacción personal, emocional e intelectual que comporta el trabajo periodístico y las consecuencias de estas en el relato, así no se escudan tras la objetividad, sino que argumentan y justifican su trabajo por el rigor periodístico de sus hallazgos y la ética profesional con la que trabajan.

- Entienden que deben existir periodistas y editores que trabajen para medios que apuestan, acompañan y visibilizan el trabajo de los periodistas.
- Entienden que deben existir medios periodísticos fuertes con vocación editorial, ya que las propuestas aisladas sin un medio fuerte no sobreviven en el espacio comunicativo digital: se diluyen en el flujo cibernético.
- Se posicionan en el campo como autores, movilizan el capital social que han adquirido con la experiencia de formar parte del campo mediático o generan nuevo capital social, desarrollando relaciones horizontales tanto con colegas como con editores y con lectores.
- Buscan pertenecer a una comunidad, así movilizan el capital social o generan nuevo capital social.
- Entienden que pertenecen a un campo con unas reglas determinadas y que su trabajo debe responder a los parámetros éticos marcados por este.

2.2 Pilar 2: La aproximación etnográfica

En el Pilar 2 proponemos la incorporación de la etnografía como metodología cualitativa de la investigación social en el proceso periodístico, ya que sus principios y técnicas nos ayudan a profundizar en un método característico del Periodismo de Interacción Social. En nuestra propuesta, el periodismo parte de lo empírico y genera una narración holística sobre un hecho; en dicha narración busca la excelencia tanto en el contenido como en la forma. El objeto de la investigación es el hecho y, en la narración, el periodista recoge la voz de los sujetos que pueden explicar o están relacionadas con dicho hecho. La narración periodística es la interpretación que hace el autor de las distintas voces y de su experiencia como reportero, como periodista, que acude a diferentes contextos sociales que atañen a un hecho. Para llegar a dicha narración requiere de la puesta en marcha de una metodología de trabajo que lleva al periodista al encuentro con los otros. Estos explican el hecho desde diferentes puntos de vista, según los contextos sociales y el lugar que ocupan. Podríamos describir estos contextos sociales como los territorios que explican y son afectados por el hecho en cuestión.

En cada apartado que presentamos en este pilar, disertamos sobre las principales consideraciones metodológicas a tener en cuenta en un Periodismo de Interacción Social. Damos especial importancia a comprender el proceso y sus implicaciones, como parte fundamental de nuestra propuesta, ya que entendemos que es lo que dota de transparencia la mirada del periodista y genera posibilidades de interacción con los *prosumers*, tema que desarrollaremos en el Pilar 4.

Para desarrollar las bases conceptuales de este segundo, hemos intentado seguir el consejo de Hammersley y Atkison cuando exponen que “lo importante es superar la mentalidad paradigmática y que seamos capaces de reconstruir una comunidad científico-social donde trabajos que usen diferentes métodos se combinen para lograr un conocimiento colectivo del mundo social” (1994: 257). Es por ello que nos acercamos a la metodología de investigación social cualitativa para reflexionar en torno a una metodología de trabajo que el periodista, en tanto que investigador social pueda desarrollar en el trabajo de campo. Rosen se pregunta:

“Why we should assume, as Qualitative Research in Journalism does, that social science and the tools of academia research have anything to teach journalism? The basic reason, I think, is that these people are in the same business. Scholars try to understand the world and the people in it. Journalists try to do the same thing. It's a hard problem, so they need all the help they can get”. (2004: xi)

Respondiendo a la pregunta planteada por Rosen, Hartin Iorio (2004) señala que una parte de la academia, sobre todo en Estados Unidos, ha sabido ver vasos comunicantes entre la metodología cualitativa de la investigación social y el trabajo periodístico. De hecho, basta señalar que Robert E. Park, quien, en la década de los veinte del siglo pasado, transformó el departamento de sociología de la Universidad de Chicago en un centro especializado en observación participante basado en el trabajo de campo, fue periodista para el *Chicago Journal* antes de ser profesor de sociología y, de hecho, su

perfil se incluye entre los escritores del movimiento *muckraker*. En la página web de la universidad⁹⁰ se lee:

“Park's work among Africans and African-Americans, first as a muckraking journalist who exposed King Leopold's exploitation of the people of the Belgian Congo and later as an aide to Booker T. Washington at the Tuskegee Institute, remained an important part of his life as a teacher and researcher at Chicago. Park felt he was observing the historical process by which civilization, not merely here but elsewhere, has evolved, drawing into the circle of its influence an ever widening circle of races and peoples” (2014).

Recordemos también que solo cinco años antes de que la Universidad de Chicago hiciera aportes trascendentales en lo que hoy en día se conoce como metodología cualitativa de la investigación social y en el desarrollo de la etnografía, los *muckrakers* tuvieron gran influencia tanto en esa ciudad como en la sociedad estadounidense. Desde su cátedra, Park emula su práctica como periodista y, junto a sus estudiantes, desarrolla trabajo de campo en los barrios donde viven los inmigrantes en unas condiciones de vida miserables. En el trabajo de campo, utiliza la observación participante y las entrevistas en profundidad para crear descripciones de cómo vive esta gente. Becker describe la metodología etnográfica utilizada por Robert E. Park con las siguientes palabras:

“The point is not to prove, beyond doubt, the existence of particular relationships so much as to describe a system of relationships, to show how things hang together in a web of mutual influence or support or interdependence or what-have-you, to describe the connections between the specifics the ethnographers knows by virtue of having been there” (1996: 56).

Cabe señalar que, en la década de los veinte y treinta, muchas de estas narraciones etnográficas acaban publicadas en libros que no solo son distribuidos en los círculos académicos, sino que llegan al gran público estadounidense y pasan a formar parte del

⁹⁰ El enlace a la página es el siguiente:

http://www.lib.uchicago.edu/projects/centcat/centcats/fac/facch17_01.html.

Último acceso 13 de septiembre del 2014.

debate social. Hablamos, entre otras, de obras como *The Hobo* (Anderson, 1923); *The City* (Park, 1925); *The Gang* (Thasher, 1927); *The Ghetto* (Wirth, 1928).

¿Por qué el periodismo como campo no reconoce las aportaciones de la metodología cualitativa a la *praxis* periodística? Sobre ello, reflexiona también Hartin Iorio:

“There is no much journalism training that connects the two, and some of the traditions of journalists can exacerbate the differences. [...] Perhaps because a critical factor in the practice of modern journalism has been the search for objective facts, the similarities of journalism and qualitative research for the most part have gone unrecognized in journalism education” (2004: 8).

Nuestra propuesta de Periodismo de Interacción Social supone la visibilización y generación de los vasos comunicantes entre la *praxis* periodística y la metodología de la investigación social cualitativa. Primero porque, como Restrepo (2012), entendemos que el periodista es un investigador social y, segundo, porque la adopción de las técnicas propias de la metodología social cualitativa suponen, para el periodismo, una profundidad de mirada que lo ayuda a diferenciarse de otras formas de comunicación en el ecosistema digital, ya que lo dota de las herramientas que le permiten llevar a cabo un *reporteo* tan exhaustivo como excelente. Esta aproximación, como explican Cramer y McDevitt (2004), supone un cambio en el quehacer diario de las redacciones. Es por ello que proponemos que dicho debate incluya a la comunidad académica, pero también a la periodística, ya que eso ayudaría a generar modelos de referencia en el campo periodístico y, al mismo tiempo, pondría en marcha una discusión pública sobre la necesidad de este tipo de conocimiento en una sociedad crítica y plural.

2.2.1 La aproximación etnográfica como estrategia metodológica

Recogiendo la herencia de los *muckrakers*, en este trabajo nos centramos en la etnografía⁹¹, ya que entendemos que las características entrelazadas entre periodismo y etnografía, tanto epistemológicas, metodológicas como técnicas, por lo que se refiere al método de generación de datos de los contextos y al encuentro entre subjetividades en

⁹¹ Se constituye esta como una primera línea de trabajo, ya que el uso de otras técnicas propias de la investigación social como pueden ser la historia oral, el grupo de discusión, la encuesta o el trabajo analítico con datos puede ser objeto de futuras investigaciones.

las situaciones sociales a las que se aproximan, dotan al primero de una herramienta de observación y documentación de la vida social y de un paradigma interpretativo. Cramer y McDevitt (2004) exponen que etnografía y periodismo comparten prácticas similares. Estos autores, en un artículo en el que desarrollan una propuesta de periodismo etnográfico, argumentan que este método de trabajo genera un dilema ético, ya que modifica la relación entre fuentes y periodistas.

“Reporting as social immersion would seem to violate the traditional understanding of objectivity as detachment from “sources” and subjects. However, we place quote marks around the word “sources” for a reason– to emphasize that the task of grafting ethnography onto journalism requires us to revisit the author-subject relationship of reporting” (2004: 127).

Estos autores señalan que más que empañar el trabajo de los periodistas, la etnografía dota un conocimiento profundo a los periodistas, lo que les permite narrar historias desde la complejidad. En este trabajo, proponemos entender dicha relación como una posibilidad de apertura: la etnografía permite al periodista desarrollar nuevos marcos de reflexión en torno a su *praxis* y al rol del sujeto periodista en el trabajo de campo, lo que nos parece sumamente interesante en un momento en que el rol del periodista y del periodismo necesita redefinirse en la sociedad del siglo XXI.

Runciman (1983) señala que las ciencias comparten dos niveles de comprensión: el primario o “reporte” informa qué ha ocurrido y el secundario o “explicación” alude a sus causas (“por qué”). Guber (2005), refiriéndose a la etnografía, añade un nivel terciario de comprensión, que es la “descripción” que se ocupa de lo que ocurrió según sus agentes (el “cómo es” para ellos). Nos preguntamos si, precisamente, el periodismo no debería responder a los tres estadios y, si es así, algo que nosotros defendemos en este trabajo, si la etnografía como metodología de la investigación es pertinente para dotar al periodismo de herramientas para generar observables.

Lindlof *et. al* (2002) expone que el etnógrafo convive con un grupo y describe aspectos relevantes de su sistema social, sus creencias y sus experiencias compartidas. El hecho de que está inmerso en el grupo permite al etnógrafo narrar desde el punto de vista del otro y sin imponer el suyo propio.

En la estrategia metodológica que proponemos, el periodista busca al otro, o a los otros, en su contexto. Como autor de su narración, asume la responsabilidad de dar cuenta de lo observado desde el punto de vista del que observa, y tomando este punto de manera consciente y sin ocultarlo al lector. Entendemos que un acercamiento de este tipo implica una reflexión sobre el propio observador. Dicha reflexión puede formar parte, o no, de la narrativa final, pero tiene que acompañar todo el proceso de trabajo periodístico: se convierte en una herramienta de conocimiento que permite al periodista trabajar sus prejuicios, estereotipos y dar entrada al punto de vista del otro. Cramer y MacDevitt lo exponen de la siguiente manera:

“This reflexivity requires that reporters become self-conscious about their social locations in relation to the individuals and groups they write about. Autonomous reporters would realize that to pursue ethnographic journalism, they must in some ways transcend not only professional conventions and reporting habits also their own demographic profiles” (2004: 131).

Si el periodista hace transparente su mirada, es decir, visibiliza la propia autoreferencialidad y los límites de su campo y de su propia mirada, aporta puntos de referencia que hacen más clara la narración y la intención que hay en investigar y narrar un hecho. Entendemos que la aproximación subjetiva que proponemos a continuación se equilibra gracias a las características que constituyen la esencia del conocimiento periodístico expuestos en el capítulo 5 del marco teórico-conceptual: el contraste, la verificación, el rigor informativo y la búsqueda de todas las voces que explican un hecho.

Dirán los detractores de esta propuesta que, la mayoría de las veces, el periodista no trabaja con el tiempo del etnógrafo y no podemos más que estar de acuerdo con dicha sentencia. Aun así, el conocimiento del mundo social sobre el que escribe el periodista (y al que regresa constantemente y, por lo tanto, tiene un acceso fácil), su capacidad de observación (entrenada como reportero) y de acercamiento a los contextos y a los sujetos, así como la necesidad de que el periodista del siglo XXI narre más los por qué y los cómo que los qué hacen que su método de trabajo, en lo que se refiere al trabajo

de campo y a la actitud reflexiva necesaria, presente unas características parecidas a las del trabajo del etnógrafo.

Aunque entendemos las críticas que antropólogos como Delgado (2012) han hecho a la comparación entre etnografía y periodismo, el tipo de periodismo que hemos ido describiendo en estas páginas es precisamente contrario a las afirmaciones de Delgado. Asegura el antropólogo:

“El periodista debe producir noticias que sepan satisfacer una demanda tanto pública como empresarial y política, a las que por fuerza ha de someterse. La inmediatez con que debe atender los pedidos que se le hagan, por otra parte, hace imposible una maduración de la información obtenida, le obliga a renunciar al uso de materiales críticos –bibliografía, por ejemplo–, y acaba inevitablemente generando todo tipo de trivializaciones. Su tarea no es la de poner en cuestión lo ya sabido, sino justamente la contraria: ofrecer constantemente pruebas de que el sistema de mundo vigente en cada momento es real y no puede ser ni desmentido ni desacatado” (2012).

El periodismo del que se da cuenta en esta tesis es el reverso de un periodismo deshonesto, que usa falsas identidades, que cabildea o engaña a los entrevistados y que está al servicio del *sistema vigente*. El periodismo en torno al que hemos ido reflexionando se ocupa de crear una narración en la que da voz a sujetos de diferentes contextos socioculturales –y que ocupan posiciones diferentes en un mismo campo social o en diferentes– para que expliquen un hecho que acontece en el mundo social.

Entendemos que periodismo y etnografía articulan técnicas y métodos similares, ya que en ambas el conocimiento que se genera no puede resultar, como también dice Delgado, “más que de un contacto personal y cualitativo con lo que establecen como su objeto, es decir unos determinados seres humanos, en un lugar concreto del espacio y del tiempo, comprometidos en unos flujos de acción que se consideran de algún modo elocuentes y de los que merece la pena hablar” (2012).

Nuestra propuesta metodológica tiene en su base que en su trabajo, el periodista, e igual que hace el investigador social, tiene que ser consciente de que, al describir lo

observado, pone a prueba las presuposiciones, prejuicios y estereotipos con los que se acerca al campo social que describe. Es decir, en su trabajo debe poner en duda las concepciones previas. Al periodista que no quiere generalizar, solo le queda ser sincero con él mismo y con el lector: recordar que su narración es una construcción social subjetiva, pero que se debe, por ética y rigor periodístico, a unos hechos que existen y a unas sujetos (personas) que participan y relatan estos hechos desde su lógica.

Así, el periodista adoptando la posición de observación, describe el conocimiento que procede del sentido común, y de este extrae información estructural y cultural. Además, la contrasta con otros conocimientos que nacen de las esferas del poder, que explican por qué ese hecho que ahora él está a punto de narrar es visible o invisible.

Cramer y McDevitt definen el Periodismo Etnográfico (*Ethnographic Reporter*) como el tipo de periodismo que “*portrays in a responsible manner the lives and cultures of groups that are typically marginalized through mainstream journalism practices*” (2004: 132). Estos autores centran la acción del Periodismo Etnográfico en la narración de los grupos invisibilizados por los medios y reflexiona en torno a la responsabilidad del periodista de trabajar sin generar narraciones estereotipadas. En su propuesta, abren la narración a los entrevistados, es decir, piden la participación activa de las fuentes y les dan la posibilidad de que puedan leer la narración previa a su publicación. El periodista no trabaja con las fuentes oficiales y se centra en el contexto y en los sujetos afectados por un hecho.

Aunque entendemos la reflexión de estos autores, en nuestra propuesta exponemos el periodismo como campo social debe configurarse como un ágora de voces que ocupan posiciones sociales en torno a un hecho y que, además, forman parte de distintos contextos sociales. La transparencia de la mirada se centra, sobre todo, en el trabajo personal que debe hacer el autor para trabajar sus propios estereotipos y prejuicios y en la explicación del proceso de investigación, siempre que este ayude a entender el punto de vista adoptado por el autor o autora. La transparencia no incluye la revelación de fuentes, en caso de que no sea posible, ni tampoco que la etapa de la narración sea un proceso participativo entre *prosumers* (sean fuentes o lectores) y el periodista.

2.2.2 El proceso periodístico: consideraciones etnográficas

Anotaremos en este apartado unas consideraciones metodológicas a tener en cuenta en las diferentes etapas del proceso periodístico. Intentaremos poner en diálogo algunos de los conceptos expuestos en las páginas anteriores. Reflexionaremos en torno a:

- a) la fase de preparación y sus retos metodológicos;
- b) el principio de reflexividad necesario a lo largo del proceso;
- c) el trabajo de campo y el acceso a este; el encuentro con el otro y el rol del periodista en dicho encuentro; las técnicas en el trabajo de campo, haciendo especial énfasis en la observación,
- d) la narración, en la que haremos una serie de consideraciones que acercan el Periodismo de Interacción Social al Periodismo Narrativo y al Periodismo de Investigación.

Dichas consideraciones etnográficas están vinculadas al resumen que hace Gabriel García Márquez cuando conceptualiza el periodismo con los siguientes tres verbos imperativos: Ve, vívelo y cuéntalo, que ya se han convertido en la filosofía de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

2.2.2.1 La aproximación al tema: la fase de preparación

El principio de todo trabajo periodístico que tenga como finalidad hacer una narración pública de nuestro tiempo es un hecho, algo que el periodista investiga; algo de lo que tiene una pista y sobre lo que quiere seguir las huellas, es decir, quiere iniciar una investigación periodística con la finalidad de descubrir por qué y cómo sucede un hecho. Así, el periodismo comparte con la metodología social cualitativa la intención explicativa de los fenómenos sociales en proceso o de lo que en este trabajo hemos llamado contemporaneidad. Dicha explicación se configura como la suma de las voces que explican un hecho, más la del propio periodista. Este hecho inicial –que puede partir de un cambio, de una información o incluso de un hecho que tenga que ver con la biografía del periodista– pone en marcha el proceso periodístico.

Como toda metodología, la periodística tiene una fase de preparación, una de desarrollo y una de cierre, que dividimos en una primera etapa de narración y una segunda etapa de visibilización.

En la fase de preparación, el periodista empieza un trabajo de investigación que lo lleva a plantearse preguntas sobre el hecho en cuestión y a buscar información de diferentes fuentes para entender el contexto social y los patrones culturales que fundamentan y explican el suceso o esa acción. En este proceso, se plantean los primeros retos metodológicos:

1. El periodista debe, primero, iniciar un proceso de reflexividad y reconocer las limitaciones de formar parte del mundo social que pretende narrar y debe aflorar las ideas preconcebidas, las presuposiciones, los juicios morales o éticos y los prejuicios con los que se acerca a un contexto social determinado.

2. En caso de que el campo social al que se acerque sea una unidad social de la que él no forma parte, también debe reconocer sus limitaciones, sus carencias como forastero. Schütz afirma:

“Al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra” (1979: 39).

Igual que en el caso del etnógrafo (Hammersley y Atkison, 1994), será el sentido común el que lo guiará en las diferentes decisiones que deba tomar en este acercamiento.

3. En este ejercicio de preparación también afloran las especificidades del periodista como autor, es decir, el reconocimiento de su capital cultural, su biografía personal y su estilo personal para abordar el tema, así como el lugar que ocupa en el campo periodístico. Se trata de enriquecer el campo con voces plurales, por ello, el autor o autora entiende que sus especificidades marcarán su trabajo y lo convertirán en una narración única. Incluso el género, la clase social a la que pertenece o las características físicas determinarán la aproximación al tema.

En esta primera fase de trabajo, el periodista debe hacer un trabajo documental que lo ayudará a exponer un marco conceptual que explique el hecho que quiere narrar. Así se acerca a lo que narrará sabiendo qué marcos referenciales explican o pueden explicar tal hecho social y qué narraciones periodísticas se han hecho sobre el tema. La creación de este marco conceptual implica un trabajo con fuentes documentales o vivas que explican: el contexto, los patrones culturales, los procesos sociales que han provocado dicho suceso. En este sentido, el periodista trabaja con el hecho narrado por otros y el hecho que él narrará según el enfoque que escoja, su interpretación y teniendo claro que deberá tener una posición equilibrada entre lo dicho (teorizado y también narrado periodísticamente) y la nueva información, que irá elaborando a medida que vaya interaccionando con los sujetos, moviéndose por los contextos sociales en los que vive el hecho y entendiendo las reglas de juego que han provocado el suceso o hecho en cuestión. Cabe señalar que, sin entender el contexto social y cultural, el periodista no podrá ni interpretar ni escribir sobre aquello que está intentando entender.

Terzani asegura al respecto:

“Mi manera de trabajar es leer mucho, leer mucha historia [...] El suceso de hoy tienes que situarlo en su contexto o no entiendes nada. Por eso es importantísimo prepararse. Si no comprendes la historia, no comprendes la actualidad. Si escribes sobre sucesos actuales, cuentas mentiras, cuentas lo que ves a través del microscopio, cuando lo que hace falta es un telescopio [...] Es preciso comprender lo que hay detrás de los hechos para poder representarlos” (2006: 111).

Recordemos que el objetivo del periodista no es generar y visibilizar teoría social: es interpretar dicho hecho visibilizándolo y haciéndolo inteligible para el lector. Es decir, acercarse y preguntar a los sujetos que están involucrados en ese suceso o hecho y que, además, ocupan diferentes posiciones en los contextos sociales que atraviesa el hecho. El periodista busca explicar por qué y cómo está sucediendo algo o por qué y cómo puede llegar a suceder ese algo y cómo está afectando a las personas y cómo lo están viviendo las personas.

2.2.2.2 El principio de reflexividad

Entendemos que no podemos plantear un encuentro con el otro sin entender que, durante todo el proceso, el periodista adopta el principio de reflexividad en torno a su persona, en torno a su propio trabajo y en torno a lo que está descubriendo en las diferentes etapas del proceso periodístico. Es por esto que antes de explicar lo que llamaremos trabajo de campo debemos detenernos en este concepto. Guber reflexiona en torno al principio de reflexividad como parte del proceso etnográfico, es decir, como un elemento transversal y que muta a lo largo del proceso de investigación.

“Tal como lo concebimos, el trabajo de campo implica un pasaje de la reflexividad general, válida para todos los individuos en tanto seres sociales, hacia la reflexividad de aquellos que toman parte en la situación de trabajo de campo, desde sus roles de investigador o informantes. Pero este pasaje no es meramente secuencial, es decir que el investigador no dispone y conoce primero su propia reflexividad y después accede a la de los informantes. Su propia reflexividad, al contrastarse con la de los sujetos que estudia, se resignifica y encuentra un nuevo lugar. A los efectos del grado de conocimiento, es muy probable que el investigador sepa más de su reflexividad después de haberla contrastado con la de sus informantes que antes del trabajo de campo” (2005: 50).

Hacer referencia a la reflexividad en periodismo implica que el autor de la narración se enmarca en un proceso de reflexión de segundo orden (Ibáñez, 1994), es decir, se cuestiona su manera de mirar, su práctica y hasta lo que halla y hace transparente sus dudas. La reflexividad, como un constante diálogo con la práctica periodista y el propio sujeto, permite al periodista ser honesto, que el conocimiento social que genere sea una interpretación de lo hallado y no una interpretación de lo que quiere hallar el periodista. Es decir, que su trabajo sea producir conocimiento y no generar una narración estereotipada. Así lo argumentan Cramer y McDevitt:

“This reflexivity requires that reporters become self-conscious about their social locations in relation to the individuals and groups they write about. Autonomous reporters would realize that to pursue ethnographic journalism, they must in

some ways transcend not only professional conventions and reporting habits but also their own demographic profiles” (2004: 134).

La actividad periodística, argumentan Cramer y McDevitt, es superficial, de apariencia, si el periodista no reflexiona sobre qué está haciendo, su propio método de trabajo, su acercamiento al otro, su propia identidad respecto a la del otro.

“To protect their objectivity, journalists are urged to keep some social and emotional distance between themselves and the people they write about. From an epistemological perspective, of course, the fact-value dichotomy is problematic at best. And with respect to ethnography, the principle of detachment must be revisited if journalists are to embrace this method as a way to know, in intimate detail, the perspectives of groups that are otherwise invisible or stereotypically portrayed in the news” (2004: 131).

Así, como plantea Duch (1995), el periodista es consciente de que empalabra la realidad desde la subjetividad, desde donde se sitúa y como se sitúa para observarla e investigarla. El periodista solo puede ampliar su mirada interrogándose por el significado, “en su propio marco conceptual y en función de su objeto de conocimiento” (Guber, 2005: 166), del material obtenido y transformado en información. Entendemos que la interacción que supone la participación como presencia modifica tanto la mirada del periodista como la del informante. Así, más que escudarse tras una supuesta objetividad debe trabajar según las reglas del juego del campo periodístico y según los límites y las exigencias éticas propias de este.

La subjetividad del autor, entonces, ya no debe esconderse. Debe aflorar como parte de la metodología y buscar las fronteras de la *praxis* periodística en la ética profesional. Es decir, la aproximación subjetiva se equilibra gracias a las características que constituyen la esencia del conocimiento periodístico: el contraste, la verificación, el rigor informativo y la búsqueda de todas las voces que explican un hecho y que son necesarias en el texto.

Buscar al otro en su territorio supone una participación activa y la generación de lo que se pueden considerar lazos de empatía, un tema que nos obliga a reflexionar sobre el rol

del periodista y las marcas de subjetividad en la narración. Partimos de las aportaciones que hacen autores como Glasser y Ettema (1991) cuando ponen en duda la definición de objetividad en el trabajo periodístico. Siguiendo la línea de trabajo de autores con los que hemos trabajado en el capítulo 5, estos autores exponen que el debate central sobre la objetividad, que ocupa gran parte de la década de los setenta hasta finales de los noventa, emerge como un debate estéril cuando se hace trabajo de campo con los propios periodistas. Autores como Durham (1998) se decantan por hablar de neutralidad, equilibrio, precisión y veracidad.

El propio Terzani arenga contra la supuesta objetividad de los colegas anglosajones que se encontró a lo largo de 40 años de profesión:

“Debo decir con sinceridad que siempre he despreciado a los anglosajones que dicen ser objetivos [...]. Yo no he dicho nunca que soy un periodista objetivo porque no lo soy. Porque nadie lo es, y los que afirman serlo son falsos hipócritas. [...] La manera en que miras un episodio, los detalles en los que te fijas, los olores que percibes son tu elección personal, que influye muchísimo en tu juicio [...] Está bien que el lector sepa que no eres objetivo, que es lo que tú piensas. [...] Los hechos están pero los otros hechos son mis emociones. [...] Es mucho más honrado decir que eres subjetivo y explicar tu subjetividad que afirmar que eres objetivo y no serlo nunca” (2009: 121-122).

La reflexividad incorporada al método genera transparencia en torno el trabajo periodístico y a la narración. El periodista ya no se escuda tras la objetividad en su práctica, más bien pone en marcha las técnicas que le permiten hacer unas narraciones precisas, equilibradas y veraces porque su información es contrastada y verificada y el periodista es transparente en y sobre su forma de mirar. Esta reflexión de segundo orden puede formar parte del proceso periodístico gracias a las posibilidades del espacio comunicativo digital como argumentaremos cuando expongamos los pilares 3 y 4 de esta propuesta.

2.2.2.3 El desarrollo: ve y vívelo

Definimos, primero, lo que entendemos como trabajo de campo, para abordar luego el rol del periodista en este y las técnicas de trabajo. En la definición de Guber el campo:

“No es un espacio geográfico, un recinto que se autodefine desde sus límites naturales (mar, selva, calles, muros), sino una decisión del investigador que abarca ámbitos y actores; es continente de la materia prima, la información que el investigador transforma en material utilizable para la investigación” (2005: 48).

Es decir, el campo abarca todos los contextos sociales y actores que nos ayudarán a explicar un hecho y con los que se establecerá una interacción marcada por los códigos deontológicos propios del campo periodístico, expuestos en el capítulo 5 del marco teórico-conceptual. Recordemos que Bourdieu explicita que un campo social tiene unas reglas, una *doxa* y un *habitus*. Así el periodista, en el trabajo de campo, tiene que ser capaz de descifrar cómo afectan al hecho que investiga las reglas propias del campo periodístico y, al mismo tiempo, las de cada contexto social que tendrá en cuenta al abordar su investigación. Un hecho nunca se explica desde un mismo campo social, por lo que parte de la estrategia será saber conectar, vincular o contraponer las explicaciones que se dan desde diferentes contextos sociales a un mismo hecho.

Entendemos que el trabajo de campo debe responder a las preguntas que se ha hecho el periodista cuando decide buscar las repuestas que explican un hecho. Así los contextos sociales que escoja tienen que dar cabida a sujetos, acciones o datos que generan otros datos, relatos o indicadores, y que ayuden al periodista a comprender para interpretar y así construir una narración periodística. En este sentido, en el trabajo de campo el periodista no solo recoge datos y hechos, a través de la observación. El trabajo de campo se convierte en el contexto que ayudará a interpretar el hecho. Desde esta perspectiva, el trabajo de campo es la instancia mediadora imprescindible del conocimiento social entre el periodista y los sujetos que explican un hecho. El periodista tendrá experiencia en el lugar donde han sucedido o suceden los hechos y dicha experiencia lo ayudará a entender cómo generar una narración de este (Panoff y Panoff, 1975: 79). Además, tendrá experiencia en las estructuras de poder que también explican el hecho.

La presencia en el campo, en el contexto donde se desenvuelven habitualmente los actores, como asegura Guber (2005), evita algunas mediaciones de terceros y ofrece al

periodista información veraz y confiable. Kapuscinski, reflexionando en torno a su trabajo y a la necesidad de estar, en el lugar de los hechos asegura:

“[Hacer periodismo] es conocer aquella sociedad en la cual ha sucedido un hecho que debemos narrar: hay que estar adentro en el sentido textual, con toda la mentalidad, la memoria, las pasiones. Hay que tratar de estar lo más cerca posible de esos acontecimientos que sucede a pueblos culturalmente ajenos a nosotros. Insisto en la necesidad de desarrollar un sentimiento de empatía: tenemos que tratar de estar en un cien por ciento dentro del medio al que nos enviaron, porque para entender algo de otras culturas hay que tratar de vivirlas. Un reportero debe estar entre la gente sobre la cual va a escribir. La mayoría de los habitantes del mundo vive en condiciones muy duras y terribles, y si no las compartimos no tenemos derecho –según mi moral y mi filosofía, al menos– a escribir” (2003: 81-82).

Lo que llamamos *reportear* depende, sin duda, de trabajar en el lugar de los hechos, pasados o presentes, y es lo que regresa el periodismo a su esencia identitaria: a narrar un retrato de nuestro tiempo desde los contextos sociales (unidades sociales las llama Guber) donde están sucediendo los hechos. Guber asegura:

“El investigador no conoce por situarse externamente a aquello que conoce, en el sentido de indeterminado que observa o revive lo dado, sino porque se ubica en una relación activa con lo que se propone conocer. Y esto significa que se involucra en la búsqueda y análisis de los condicionamientos que operan tanto sobre su objeto como sobre su propio proceso de conocimiento” (2005: 29).

En el *Ve y el vívelo* sobre el que habla Gabriel García Márquez, el periodista escoge un lugar que le permita entrar en contacto con unos sujetos (*la otredad*) que narrarán el pasado, el presente o el futuro de un hecho que les afecta. Si es un hecho del pasado, dichos sujetos, o fuentes, responden a la pregunta qué pasó para ser así o por qué pasó o cómo pasó. En un hecho que transcurre en el presente se refieren a las preguntas: ¿qué pasa aquí?, ¿por qué pasa?, ¿cómo pasa? Y, en el futuro, el periodista puede acceder a lugares que anticipan el futuro de otros espacios, por comparación, y que responde a las

preguntas: ¿qué pasará? o ¿por qué pasará? o ¿cómo pasará? en un contexto determinado.

En el campo, el periodista como el etnógrafo lleva un diario de campo –no hay periodista que no lleve su cuaderno o su libreta– en el que elabora un registro detallado de lo que observa, con quién habla, de los momentos significativos del suceso, las actividades rutinarias y extraordinarias, las interpretaciones propias y las ideas promisorias que le ayudarán en el proceso de interpretación.

2.2.2.4 El acceso al campo

El periodista tiene que tener claro que de cómo acceda al campo, de la actitud que tenga en este y de las relaciones de empatía que genere, dependerán los resultados de su trabajo. De nuevo, debe emprender un proceso de reflexividad en torno a su propia presencia y entender que la presentación que haga ante los sujetos será clave para establecer relaciones creíbles. Guber asegura que “el verdadero desafío del investigador social consiste en hacer valer su rol específico (de investigador) y, por consiguiente, comunicar la utilidad que puede tener su actividad para esa población” (2005: 108). Entendemos, que el periodista debe hacer lo mismo. Ser honesto, explicar qué es periodismo –y en estos tiempos es más necesario que nunca– y hasta exponer los límites de la profesión y de la narración, recordando lo expuesto en las páginas anteriores en torno al campo periodístico y al campo mediático.

Establecer relaciones de confianza –aunque con límites claros y honestos, ya que el tema de la honestidad periodística es clave para poder luego escribir con libertad sobre los entrevistados–, la sensibilidad y la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes son elementales para el trabajo periodístico.

Preguntado Gay Talese por cómo es el acceso al campo explica:

“A veces es un proceso largo. Tengo que venderme. Si algún talento tengo, es saber meter el pie por la rendija de la puerta. Esto proviene de tener un interés auténtico en la gente y de tratarlos con respeto. No soy abusivo. No hay una sola persona —haya yo escrito sobre ella de forma favorable o desfavorable— a quien no pudiera volver a ver. (...) Las entrevistas que hago no son polvos de

una noche. La persona que entrevisto tiene que entender que nos estamos embarcando en una relación de largo plazo. (...) De modo que para responder su pregunta sobre cómo obtengo todo el acceso que necesito, lo obtengo un paso a la vez. Me vengo gradualmente en cada paso. Lo esencial es estar allí y conocer a la gente” (Salcedo Ramos, 2011).

Por su parte, Kapuscinski (2003) es taxativo cuando afirma que el trabajo periodístico depende del otro: es el otro que nos ayuda a acceder, que nos cuenta, nos muestra y nos rechaza o nos ayuda a estar, y es también un otro que nos lee.

“De allí se deriva que una condición fundamental para ejercer este oficio consiste en ser capaz de funcionar en conjunto con los otros. En la mayor parte de los casos nos convertimos en esclavos de situaciones donde perdemos autonomía, donde dependemos de que otro nos lleve a un lugar apartado, de que otro decida hablarnos acerca de aquello que estamos investigando. Un periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar: al contrario, debe ser un par, uno más, alguien como esos otros, para poder acercarse, comprender y luego expresar sus expectativas y esperanzas” (2003: 45).

Kapucinski expone que *este otro* sabe perfectamente distinguir entre el periodista que llega, hace dos preguntas y se va del que quiere comprender escuchando la historia que cuenta el otro para después narrarla.

“No creo que un periodista de verdad pueda ser cínico. De hecho, durante toda mi vida no conocí siquiera a uno que lo fuera, y me permito decir que traté con varios. Eso se debe a que nuestro éxito profesional depende de los otros: no podemos ser cínicos porque la esfera en la que desarrollamos nuestra profesión se construye entre nosotros y los otros. Ahí se juega todo: la gente nos mira y nos evalúa, constantemente, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente le preocupan y otro que llegó al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno, y partir. Sin empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, no es posible compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos y las alegrías de la gente. Insisto: el tipo de relación que establezcamos con el otro definirá nuestro

trabajo: si fallamos en este sentido, no podremos hacer bien nuestra profesión; a la inversa, si establecemos intercambios humanos intensos y ricos, encontraremos la fuente de nuestro material” (2003: 8).

Siguiendo esta misma reflexión, la periodista mexicana Alma Guillermoprieto, que se describe a sí misma como escritora de no ficción, expone:

“Todos queremos ser comprendidos. Escuchados. Y los reporteros, la mayoría de las veces, no escuchan. Van en busca del entrecomillado y no en busca de la verdadera historia que hay detrás del entrecomillado. Pero si uno va en busca de la verdadera historia, el entrevistado percibe eso y lo agradece”. (Salcedo Ramos, 2011)

El periodista debe dejar claro que el resultado de su interacción será un relato público. Es decir, la historia, el lugar y la voz de los otros pasarán a formar parte de una narración pública, y esto puede generar reticencias, preocupación, imposturas o incluso victimismo por parte de los entrevistados. Hammersley y Atkinson apuntan que muchas personas con las que el etnógrafo se pone en contacto “se preocupan más por el tipo de persona que el investigador parece ser que por la investigación en sí misma” (1994: 91). En periodismo es a la inversa: el entrevistado tiene en mente que el encuentro entre periodista e informante será un relato público. Hay una preocupación por lo que luego será la narración periodística. Malcolm (2012) argumenta que existe una manera de estar delante del periodista. En este sentido, debemos reflexionar en torno al encuentro con el otro y el rol del periodista en ese encuentro, un elemento clave en el periodismo del siglo XXI.

2.2.2.5 El encuentro con el otro

Conceptualizamos al otro como el sujeto, o los sujetos, que el periodista encuentra en el lugar de los hechos o con los que se pone en contacto para poder explicar un hecho. Es decir, aquellos individuos que tienen una relación con el hecho, ya sea porque lo viven en primera persona o porque ocupan lugares de poder que determinan la existencia o el desarrollo de un hecho. Estos sujetos además pueden haber vivido el hecho en el presente, en el pasado o incluso lo experimentarán en el futuro. El encuentro con el otro, en periodismo, supone un triple tránsito: encontrar al otro en el lugar que suceden los

hechos; encontrar otros *otros* en las estructuras de poder, que explican dicho hecho y que se enmarcan en otros contextos sociales, y saber interpretar al otro en la narración. La voz y presencia de estos otros, desde los diferentes contextos desde los que se relacionan con el hecho, será aquello que motivará la narración periodística.

Guber describe los diferentes apriorismos que debemos tener en cuenta cuando entramos en contacto con el otro.

“El informante no es portador de una unidad sociocultural, sino su activo constructor; es, a la vez que su sujeto, objeto de determinaciones estructurales de dicha unidad; en tanto ubicado en determinada posición social, sus comunicaciones son pertinentes a dicha posición y no pronunciadas omnicomprendivamente desde la totalidad; es parte de un proceso histórico desde el cual aporta experiencias, expectativas y transformaciones; un individuo se transforma en informante al entrar en relación con el investigador. Esta relación es social y se concreta en situaciones específicas; por eso, el informante suministra información condicionada por su experiencia histórica, por la posición social que ocupa y por la situación de encuentro con el investigador, tras la cual subyace determinada definición de la relación en tanto relación social; el informante suministra información complejizada por estos factores para el investigador, quien eventualmente puede transformarla en datos de su investigación” (2005: 81).

Es decir, el otro es siempre según el contexto y la posición que ocupe en este. Como ya hemos expuesto ampliamente, entendemos que, como explica Guber, “lo real no se manifiesta directamente al sujeto sino mediatizado por una construcción teórica, desde donde se interroga” (2005: 33). Esta voz explicará el hecho según su posición en el campo. Es decir, su comunicación es pertinente si el periodista la enmarca en una posición concreta y no pronunciada omnicomprendivamente desde la totalidad. Lofland expone que “el enfrentamiento cara a cara tiene el carácter irremplazable de no-reflexividad y de inmediatez, lo que hace plenamente posible penetrar en la vida, la mente y las definiciones del otro. Al asumir cara-a-cara el rol del otro, se gana un sentido de comprensión de ese otro” (en Hammersley y Atkison, 1994:51). La empatía que se genera con el otro es, entonces, una herramienta de doble filo: si bien es

necesaria para acceder y encontrar las voces, el periodista debe saber dibujar unos límites claros y éticos, es decir, debe tener claro su rol.

De hecho existen, a nuestro parecer, unos límites claros en lo que se refiere al acercamiento y a la interacción con la otredad. Aunque el periodista en el campo está inmerso en las tramas de significación, este tiene que poner límites con los sujetos entrevistados u observados. Explican Hammersley y Atkison que el etnógrafo debe guardar cierta distancia porque es en ese espacio, como dicen estos autores, que “se efectúa el espacio analítico” (1994:118). Solo el periodista que tenga claro el rol, las reglas del juego, sabrá hacerse invisible para el entrevistado, incluso habiendo dejado claro que su intención es publicar un relato periodístico. La perspectiva analítica y crítica del trabajo periodístico, como también la del etnógrafo, exige esta distancia. Del “exceso de amistad puede surgir una actitud de parcialidad” (1994:114) señalan Hammersley y Atkinson. La afinidad puede causar lo que en periodismo se conoce por *buenismo*, y crear así una visión parcial o incluso idealizada de lo que se está narrando. Aún más, una afinidad impuesta y falsa por parte del periodista durante el encuentro con un entrevistado puede desembocar en un litigio, como es el caso de Jefferey MacDonald, un médico acusado de la muerte de su esposa y sus dos hijas, contra Joe McGinniss, periodista y autor de un *best-seller* sobre la historia de MacDonald, y que es objeto de reflexión por parte de Malcolm (2012).

Así, el entrevistado tiene que tener claro que quien tiene enfrente es un periodista y este, como profesional, tiene que saber guardar la distancia profesional que lo diferencia de la militancia o del amiguismo o del encuentro entre dos ciudadanos. El periodista, además, debe tener en cuenta que el discurso que hará este otro estará condicionado por la experiencia histórica de este otro, el lugar que ocupa en el contexto, pero también por la presencia o interacción con el periodista. Kapuscinski intenta responder a uno de los miedos más aterradores para cualquier periodista durante el encuentro con el otro: qué pasa cuando el otro tiene una visión sesgada de los hechos, o intenta manipularnos con su opinión. “Para prevenir esto no existe receta alguna [...]. La única medida que se puede tomar, si tenemos el tiempo, consiste en juntar la mayor cantidad de opiniones, para que podamos equilibrar y hacer una selección” (2003: 8).

Nos detenemos en el rol del periodista porque apuntamos que urge plantear un debate sobre el rol desde la academia y recogiendo la discusión en torno al tema ya existente en la profesión.

El rol del periodista en el encuentro con el otro

En la propuesta que se plantea, el periodista adopta un rol de sujeto activo y este hecho marcará tanto la metodología como la narración posterior. El periodista es el sujeto que interroga, se mueve, busca y trabaja para poner en marcha la visibilización de las explicaciones de un hecho, narrado desde diferentes puntos de vista. Es decir, se responsabiliza tanto de la investigación como de la narración y de la posterior visibilización en lo que plantearemos como *arquitecturas de visibilización*, concepto en el que abundaremos más adelante.

Hammersley y Atkison explican que “los etnógrafos no deciden de antemano las cuestiones que ellos quieren preguntar, aunque suelen entrar a la entrevista con una lista de temas de los que hay que hablar” (1994:128). En cambio, en la mayoría de los casos, en el periodismo existe un intento de control periodístico sobre el devenir: el profesional pregunta por el acceso al campo social determinado o, si ya ha accedido a este, se visibiliza como periodista, ya que su intención es convertir su experiencia en un relato público. El reportero pregunta qué significa tal cosa –no espera que la respuesta salga de una conversación informal–, concierta citas y, en todo momento, se identifica como periodista. Su rol en el campo es activo: es el del buscador de una historia y, en paralelo, despliega un paquete técnico para obtener esta historia, que será la suma de muchas voces que ocupan posiciones diferentes en un mismo campo social.

Nos detenemos en el trabajo de Hammerley y Atkison (1994) cuando hacen referencia a la tipología construida por Junker y Gold en lo que se refiere al rol del etnógrafo. Según esta tipología, el etnógrafo puede ser: a) totalmente participante, es decir “las actividades del etnógrafo pertenecen totalmente ocultas” (1994: 109) porque o bien pertenece al colectivo, pero tiene en mente llevar a cabo un estudio, o bien porque ha decidido mantener oculta su identidad y se ha convertido en un miembro del colectivo. b) Otro rol que puede adoptar el etnógrafo es el de *totalmente observador*, es decir, “no tiene ningún contacto con lo que está observando” (1994:112). No hay interacción con las personas y, en consecuencia, tampoco hay rechazo. El peligro, según Hammersley y

Atkison, es que “no consiga comprender la perspectiva de los actores” (1994: 116). Estos son los dos extremos en los que se suele situar un etnógrafo aunque, como dicen estos autores, en la mayoría de las investigaciones, esté en los intermedios: el etnógrafo es participante como observador (adopta una posición subjetiva y una actitud de simpatía) o es observador como participante, y así guarda cierta distancia. Aun así, como apuntan Hammersley y Atkison, “las decisiones sobre el rol que hay que adoptar dependerán de los propósitos de la investigación y del tipo de lugar donde esta se lleve a cabo” (1994: 113).

Lo mismo sucede con el periodista: el rol del periodista también varía según la investigación, pero en el tipo de periodismo que hemos conceptualizado como un Periodismo de Interacción Social, el rol totalmente observador no nos parece muy adecuado, ya que no recogería la voz del otro en el lugar de los hechos. Recordemos que el periodismo al que nos referimos en esta tesis, como ya se explicó en los apartados anteriores, visibiliza lo que es invisible –muchas veces, la invisibilidad es impuesta— dando la voz al invisibilizado o visibiliza los por qué y los cómo de lo que es visible.

Cabe señalar que, adoptando el rol totalmente participante, y hasta identidades falsas, periodistas como Günter Wallraff (1985) o Florence Aubenas (2011) han generado narraciones periodísticas capitales para la historia del periodismo. Sin duda, son excepciones justificadas por los contextos que ambos pretendían narrar: en el caso de Wallraff, las condiciones de trabajo de los obreros turcos en Alemania. El libro, publicado en 1985, se convirtió en un *best-seller* y, en pocos meses, se vendieron dos millones de ejemplares. Durante dos años, Günter Wallraff se transformó en Alí, un inmigrante turco en Alemania dispuesto a hacer los trabajos más duros, más insalubres y más peligrosos. Genera así una excelente investigación periodística en la que denuncia las condiciones de vida de los migrantes turcos en la Alemania de mediados de los años los ochenta.

En el caso de Aubenas, la periodista se hace pasar por una mujer francesa, sin estudios, de 50 años que busca trabajo en Francia, en el 2011. En la investigación, narra las humillaciones a las que se ve sometida por ser mujer y trabajadora.

En esta reflexión sobre el rol del periodista, no podemos dejar de nombrar el trabajo ya referenciado de Janet Malcolm en *El periodista y el asesino*, un libro en el que la autora plantea precisamente la relación entre los periodistas y los sujetos entrevistados. Acercándose al litigio entre McGinniss y MacDonald, Malcolm pone en tela de juicio la manera cómo la profesión periodística se acerca a las personas, el rol que adopta frente a los entrevistados, las expectativas que generan y la traición que supone el relato periodístico para los entrevistados. Se nos plantea aquí una pregunta: ¿se puede tener un rol activo como hemos dicho anteriormente y, al mismo tiempo, ser consciente de que será el otro el que marcará nuestro tiempo de trabajo, el resultado de nuestro trabajo? A nuestro parecer, sí. A pesar de su rol activo, el periodista sabrá interactuar con este otro, respetará sus tiempos, sus silencios, sus palabras, pero la vinculación, así como el devenir, dependerá de la actitud que adopte el periodista.

En su libro, Malcolm reflexiona en torno al encuentro entre periodista e individuo y cómo este último cambia cuando está delante de un periodista, incluso si el individuo es también periodista:

“Algo extraño ocurre al individuo cuando conoce a un periodista, y lo que sucede es exactamente lo contrario a lo esperado. Cabría imaginar que impondría extrema cautela, pero en realidad la confianza e impetuosidad infantiles son mucho más comunes. El encuentro periodístico parece tener el mismo efecto regresivo sobre el sujeto que el encuentro psicoanalítico. El sujeto se convierte en una especie de hijo del escritor, a quien como permisiva madre, tolerante e indulgente, y espera que sea ella quien escriba el libro. Por supuesto, quien lo escribe es el padre estricto, riguroso e implacable” (2012: 61-62).

¿Cuáles son los límites del acercamiento entre periodista y sujeto? En esta otra cita, Malcolm describe el rol del periodista frente al sujeto entrevistado. Hay que decir que, desde que Malcolm publicó el libro por entregas en *The New Yorker*, en 1990, la cita que exponemos a continuación ha sido objeto de debate en el mundo periodístico.

“Todo periodista que no sea tan estúpido o engreído como para no ver la realidad sabe que lo que hace es moralmente indefendible. El periodista es una especie de hombre de confianza, que explota la vanidad, la ignorancia o la

solemnidad de las personas, que se gana la confianza de éstas para traicionarlas sin remordimiento alguno. Lo mismo que la crédula viuda que un día se despierta para comprobar que el joven encantador se ha marchado con todos sus ahorros, el que accedió a ser entrevistado aprende su dura lección cuando aparece el artículo o el libro. Los periodistas justifican su traición de varias maneras según sus temperamentos. Los más pomposos hablan de la libertad de expresión y dicen que “el público tiene derecho a saber”; los menos talentosos hablan sobre arte y los más decentes murmuran algo sobre ganarse la vida. La catástrofe que sufre el entrevistado no es simplemente una cuestión de poca halagadora semejanza o falsa interpretación de sus ideas; lo que le duele, lo que le encona y a veces lo empuja a extremos de venganza es el engaño de que ha sido objeto. Al leer el artículo o ese libro en cuestión, ese individuo debe afrontar el hecho de que el periodista –que parecía tan cordial y simpático, tan agudo para comprenderlo, tan notablemente coincidente con su visión de las cosas– nunca tuvo la menor intención de colaborar con él sino que en todo momento se proponía escribir su propio artículo” (2012: 23-24).

Estamos de acuerdo con Malcolm en que el entrevistado se convierte en cooperante frente a un periodista, pero estamos en desacuerdo con la segunda parte: el periodista, siendo honesto, debe poder lidiar con esa relación de cooperación. Es decir, en ese encuentro entre periodista y sujeto, el primero debe dejar claro que es periodista, que hay una práctica propia de la profesión y que el relato que esa persona haga será parte de una narración pública en la que habrá otras voces. El periodista, además, tiene que entender su propio rol como periodista y tiene que poner la distancia necesaria para desarrollar una *praxis* profesional. Así, además de ser fiel a las palabras y al contexto donde se desarrolla esa entrevista, debe generar una distancia profesional necesaria, precisamente, para marcar los límites entre lo que sería una conversación formal y una entrevista profesional.

De hecho, la misma Comisión Hutchins recalca que el periodismo debe abogar por la “*projection of a representative picture of the constituent groups in the society*” (1947: 26). En el mismo texto se lee que el periodismo tiene la responsabilidad “*that the images repeated and emphasized be such as are in total representation of the social group as it is. The truth about any social group, though it should not exclude its*

weaknesses and vices, includes recognition of its values, its aspirations, and its common humanity” (Ibid: 1947). El texto deja claro que “*if readers were presented with the ‘inner truth of the life of a particular group’, they would develop respect and understanding for that group*” (Op.Cit: 27). Esta última consideración, nos parece sumamente importante, ya que marca precisamente la relación entre el periodista y el otro u otros con los que trabaja.

El rol del periodista necesita de un entendimiento social, es decir, que traspase las fronteras del campo periodístico, igual que sucedió en Estados Unidos en 1947, cuando se creó la Comisión Hutchins. La sociedad debe entender que el proceso periodístico supone buscar, investigar, seleccionar e interpretar dichos hechos o datos para presentar una narración basada en los hechos, que deben ser comprobables, y contados de manera rigurosa. Aun así, la narración siempre será una interpretación en la que convivirán las voces que explican un hecho, también interpretadas por el autor.

Malcolm, de hecho, antes de publicar la reflexión mencionada fue demandada, en 1984, por el psicoanalista Jeffrey Masson, el protagonista de uno de los libros de Malcolm, que la acusó de inventarse declaraciones suyas y le reclamó diez millones de dólares. Fue toda una travesía por los tribunales que finalizó en 1994 con el rechazo de la demanda por “falta de evidencia” contra la periodista. Masson negaba haber dicho que se había acostado con mil mujeres o que era el mejor psicoanalista del mundo después de Freud. Según Malcolm, simplemente nunca pensó que su entrevistadora fuera a reproducir esas confidencias. En el último libro de Malcolm, *Ifigenia en Forest Hill* (2012), la periodista se acerca a Mozoltuv Borujova, una doctora de una cerrada comunidad judía acusada de un asesinato. ¿Cómo se acerca a ella? ¿Cómo se acerca a los diferentes sujetos que envuelven el caso? El periodismo no solo es moralmente defendible; es necesario siempre que sea responsable desde el acercamiento hasta la narración, es decir, sea verificable, sea veraz, contrastado, una narración compleja y no reduccionista hecha por un sujeto, el periodista, que, excepto en casos en los que la investigación lo amerita, como el de Aubenas o Wallraff, desvela desde el primer momento las reglas del juego propias de la *praxis* periodística. El encuentro es dialéctico: pone en diálogo dos subjetividades que tienen expectativas diferentes en el proceso comunicativo; uno quiere conocer (el periodista) y el otro hace una proyección de sí mismo y entiende que el periodista interpretará dicha proyección.

2.2.2.6 Las técnicas periodísticas en el trabajo de campo

Asegura Guber (2005) que con las técnicas antropológicas de campo, se aspira a conocer el mundo social de los actores en sus propios términos para proceder a su explicación según el marco teórico del investigador. Es decir, como diría Pierre Bourdieu (1982), las técnicas son teorías en acto y no escapan al contexto que estructura la búsqueda de las explicaciones de un hecho. Guber describe dichas técnicas como “las herramientas del investigador para acceder a los sujetos de estudio y su mundo social; dentro de una reflexividad en sentido específico, las técnicas son una serie de procedimientos, con grado variable de formalización –y ritualización–, que permiten obtener información en una situación de encuentro, en el marco de una relación social” (2005: 55).

Abordamos las técnicas del trabajo de campo en periodismo desde la práctica que intenta explicar el sentido de los acontecimientos a través del reconocimiento de la voz de los diferentes actores que están vinculados con un hecho que afecta a la sociedad. Es decir, interaccionamos con lo social para conseguir las explicaciones de lo social desde los diferentes contextos que hagan inteligible un hecho. Llamaremos fuentes a esas instituciones y actores con los que interacciona el periodista durante el proceso periodístico. Entendemos que, en periodismo, dichos informantes pertenecen a estructuras de poder y contextos diversos, ya que solo así el periodismo se convierte en un campo en el que dialogan o se ponen en diálogo las diferentes voces que explican un hecho.

La técnica no es una receta o instrumento neutro o intercambiable, sino que “debe utilizarse como dispositivo de obtención de información, cuyas cualidades, limitaciones y distorsiones deben ser controladas metodológica y teóricamente” (Thiollent, en Guber, 2005: 54). Así, el tipo de información que se pretende obtener —confiable, sistemática, general y detallada— también impone ciertos límites al campo periodístico, ya que implica que el periodista trabaja en diferentes contextos sociales que le permitan contrastar y sepa moverse entre las diferentes instituciones y actores que explican un tema, es decir, sepa acceder a diferentes contextos sociales entendiendo sus reglas. Al mismo tiempo, y de nuevo haciendo referencia al principio de reflexividad, estamos de acuerdo con Guber cuando expone:

“La principal consecuencia del vínculo reflexivo entre investigador e informantes asentado en las técnicas es que éstas aportan información sobre los demás tanto como sobre sí mismo, haciendo del investigador el principal instrumento de acceso a lo real” (Guber, 2005: 56).

Kapuscinski (2003) expone que los cinco sentidos del periodista son estar, ver, oír, compartir y pensar, y que de estos cinco sentidos depende su trabajo. El periodista en el estar no solo ve, lo que implicaría la presencia de un observador inmóvil o naturalista, sino que visita; observa y escucha y comparte mientras se mueve, y es él mismo quien decide el movimiento. Lo que el periodista polaco llama *cinco sentidos* supone dos técnicas principales de la etnografía: la observación y la entrevista.

En esta propuesta, nos centraremos en la observación como técnica propia de un periodismo que ve, vive y cuenta. Entendemos que la entrevista es la otra gran técnica de acercamiento al otro, a la alteridad, diría Vidal, en periodismo. En trabajos como el de Vidal (2002) se abunda de manera exhaustiva en torno a esta. Centrándonos en la observación, abundamos en el debate actual sobre el rol del periodista en el trabajo de campo.

La observación como técnica periodística

Haremos un breve apunte sobre el lineamiento positivista en lo que se refiere a la observación. Según el positivismo, la observación neutra y desimplicada garantiza la objetividad científica. Guber expone que según este lineamiento, “la observación directa tendería a evitar las distorsiones introducidas por los legos que carecen de precisión” (2005: 110). Así, desde la perspectiva positivista, se entiende que la participación:

“Introduce obstáculos en la objetividad, pone en peligro la desimplicación del investigador debido al riesgoso acercamiento personal a los informantes; el riesgo consiste en que esta relación se vea permeada de sentimientos y afectos, sesgando la versión de lo observado y distorsionando su pretendida objetividad. La participación se justifica sólo si los sujetos se la demandan al investigador [...] También la participación se justifica si garantiza el acceso a determinados campos de la vida social (2005: 110-111).

En cambio, desde la perspectiva interpretativa, según explica Guber:

“El único medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, emiten y reciben, es la vivencia, la posibilidad de experimentar en carne propia esos sentidos, como lo hacen todos los individuos en su socialización [...] Las herramientas son, pues, la experiencia directa, los órganos sensoriales y la afectividad que, lejos de empañar, esclarecen la dinámica cultural. Para ello, el investigador debe proceder a la inmersión subjetiva; dar cuenta de esa cultura no es explicarla, sino comprenderla. El investigador comprende desde adentro a los sujetos que estudia” (*Íbidem*).

En este trabajo entendemos que el periodista adopta el paradigma interpretativo cuando asume la posición de observador activo, es decir, participante por presencia, pero manteniendo la distancia que marca la ética periodística y teniendo en cuenta que periodistas y fuentes no pertenecen al mismo universo de sentido, es decir, ni las preguntas ni las respuestas ni las acciones o reglas son formuladas o experimentadas desde los mismos contextos de significación. Lo expuesto incluye, entonces, la experiencia vivencial del investigador propio del paradigma interpretativo.

Si se destaca el papel activo papel del periodista como constructor del conocimiento, como asegura Guber:

“La observación participante debe justificarse, más bien, como un modo particular de acceder a lo real, que se caracteriza por dar cuenta de la mayor complejidad y por incorporar al proceso de conocimiento la reflexividad, por la cual el investigador amplía la mirada y penetra en el mundo social en estudio, al tiempo que lo hace en su propio mundo y su propia identidad” (2005: 216).

En este camino, el periodista es analista, instrumento y, a la vez, recolector. En periodismo, en la gran mayoría de los casos, no hablamos de observación participante en el sentido de adoptar los roles sociales de las fuentes, ya que entendemos que no es el

papel del periodista desempeñar los roles sociales de los informantes con los que habla⁹². Como explica Guber, debemos entender la observación:

“No sólo como una herramienta de obtención de información sino, además, de producción de datos y, por lo tanto, de análisis; en virtud de un proceso reflexivo entre los sujetos estudiados y el sujeto cognoscente, la observación participante es en sí un proceso de conocimiento de lo real y, al mismo tiempo, del investigador” (2005:113).

El periodista, a través de la observación, adquiere conocimientos del campo social sobre el que va a escribir y es capaz de interpretar el sentido que da forma y contenido a los procesos sociales en ese contexto social determinado. Guerriero hace referencia a la invisibilidad necesaria para el periodista al acudir a los lugares y convertirse en parte de estos. En la siguiente cita desarrolla esta idea:

“El arte del buen cronista empieza a la intemperie o, al menos, fuera de su casa, con los días, semanas o meses que pasa junto al objeto de su crónica, cazando situaciones, tomando nota de cada detalle y volviéndose voluntariamente opaco. Sin esa actitud de acecho discreto, nunca traicionero, no hay crónica posible. Yo he permanecido semanas junto a personas tan disfuncionales como una pesadilla agónica de Marilyn Manson, completamente olvidada de mí –de mi incomodidad, de mi cansancio, de mi hastío–, sólo concentrada en ser, lo más pronto posible, cincuenta kilos de carne sin historia: alguien que no está ahí; alguien que mira. Son semanas de eso. Y después hay que volver a casa, y escribir diez páginas, y aspirar a que sean diez páginas perfectas” (Salcedo Ramos, 2011).

El periodista aborda una realidad social: va y la observa o forma parte de ella y también la observa. Y, en ambos casos, participa de ella para después interpretarla y visibilizarla narrándola en un texto periodístico, que debe ser verificable, contrastado, equilibrado en las voces. Como hemos dicho, para el periodista, todo parte de un acontecer social. En este sentido, el periodista ya no es el que se dedica a reproducir un hecho en el flujo de

⁹² Ya hemos hecho referencia a los casos de Aubenas y Wallraff.

información. Es el que visibiliza el hecho y busca, poniendo en marcha una metodología concreta, dotar de sentido este hecho. El periodista, con su narración, pretende explorar para describir y pretende describir para visibilizar para cambiar. El periodista como el etnógrafo, hace de la observación y del encuentro entre subjetividades (a través de las entrevistas, la observación, las conversaciones) el método que lo ayudará a generar datos y observables para comprender aquello a lo que se han acercado. En este sentido, el *habitus* del periodista en el campo tiene que ver con las prácticas que se espera de este como miembro del campo periodístico y sobre las que ha sido capacitado.

De esta manera, el periodista es el autor de un relato en el que, durante la observación, la información del otro está intrínsecamente ligada al conocimiento que produce de sí mismo. Así el periodista observa e investiga en los contextos sociales sobre los que tiene que escribir; está capacitado para reconocer la diversidad de los patrones culturales, discernir los diferentes marcos de referencia, así como entender la relevancia de estos en los procesos sociales e interpretar sus observaciones. La lógica que sigue es la de descubrir para mostrar y la de entender para explicar, recogiendo los principios éticos que distinguen la profesión. La *doxa* del campo periodístico se lo exige, ya que al mismo tiempo que lo dota de una responsabilidad le otorga también unas herramientas para llevar a cabo su trabajo.

2.2.2.7 El cuéntalo: la narración

El *cuéntalo* de Gabriel García Márquez es esa narración que se irá construyendo, como hemos visto, a través de la interpretación que el periodista hará de la observación y de las entrevistas. El retrato que hace el periodista no es una simple descripción; va más allá: la descripción es interpretativa, lo que Geertz (1973) llama *descripción densa*. Es decir, reconoce las marcas de interpretación con que los protagonistas clasifican su entorno, comprende y atribuye sentido al mundo e interpreta estas marcas generando una narración que dota de sentido a aquello que está pasando o, incluso, a aquello que sucederá. La perspectiva de la narración densa supone, como plantea Geertz, que la perspectiva de lo descrito provenga de los sujetos y no del observador. Nosotros entendemos que, en la narración, el periodista genera marcas claras entre lo que es su interpretación y la voz de los otros y, al mismo tiempo, establece puentes entre los diferentes contextos sociales en los que ha trabajado, es decir, aparecerán sujetos, acciones y hechos de dichos contextos. El resultado del acercamiento periodístico a un

hecho es un relato público y este, ya lo hemos dicho, es otra de las grandes diferencias entre etnografía y periodismo. El relato etnográfico, que también es una narración de una historia, se dirige a un público cerrado, especializado, científico. Escribe Delgado (2012) al respecto:

“El etnógrafo acaba su investigación en el campo y debe convertirse en etnólogo, es decir debe confeccionar monografías que levanten acta de estructuras, dispositivos y procesos sociales. Se convierte luego en antropólogo, es decir comparador de informaciones sobre diferentes sociedades, capaz de contribuir con sus averiguaciones a una comprensión global de la condición humana” (2012).

Por su parte, Guber explica que “la traducción etnográfica se concibe como una decodificación y la cultura, como un texto en lengua desconocida que el antropólogo aprende a expresar en su propia lengua y términos, haciendo uso del procedimiento hermenéutico” (2005: 25). El relato periodístico es también resultado de un procedimiento hermenéutico. La narración persigue generar un relato no especializado y público en el que se expliquen los por qué y los cómo de un hecho. Planteamos que, como aporta la perspectiva interpretativista etnográfica, es necesario que los sujetos narrados se vean retratados en las narraciones periodísticas. Aun así, y por eso planteábamos el debate sobre el rol, debe haber un entendimiento social en torno a que la narración es fruto de una interpretación que sigue unas reglas campales claras. Es decir, hay una trama teórica desde la cual el periodista interpreta a los informantes.

Igual que el resto de etapas, en el proceso de narración, este nuevo periodista (o viejo periodista, depende cómo se mire) adopta un papel metareflexivo respecto a todo el proceso que lo lleva a crear una narración sobre un suceso social. Así, es consciente de cómo esta narración modifica, en realidad, el suceso, tanto por la interpretación que hace como por su presencia en el lugar, e igual que hace el etnógrafo más que intentar descubrir una verdad absoluta se pregunta, cómo ha adquirido un conocimiento, cómo ha llegado a ciertas certezas que le ayudan a explicar un hecho y comparte estas dudas con el lector en un ejercicio que puede ser transparente, e incluso transcurrir en paralelo al proceso gracias a las posibilidades de la era digital. Es importante señalar que faltan

aún por explorar vías para que el periodismo se apropie de la narratividad transmediada sin que eso signifique, en lo más mínimo, perder la vieja *praxis* periodística de trabajar en la calle, ocuparse de los temas sociales y trabajar con tiempo y con unos principios éticos que aseguran el rigor y la veracidad de las informaciones. En nuestra propuesta, la narración enraiza con el Periodismo Narrativo y el Periodismo de Investigación. Aun así, entendemos que los diferentes pilares que sustentan el Periodismo de Interacción Social pueden aplicarse y traducirse en un amplio espectro de formatos y narraciones periodísticas.

Enlazamos la propuesta con el Periodismo Narrativo, ya que en este el periodista es un autor que investiga en lo social y busca los contextos del hecho. El acercamiento etnográfico, entendemos, aporta elementos para la reflexión en torno al sujeto y al acercamiento del periodista al contexto.

Abordamos solo brevemente unos apuntes en los que argumentamos la vinculación de nuestra propuesta con el Periodismo Narrativo y el Periodismo de Investigación.

La vinculación con el Periodismo Narrativo

En estas páginas, argumentamos que el Periodismo de Interacción Social supone una evolución del Periodismo Narrativo en lo que se refiere a la interacción con los *prosumers*, pero, al igual que este, en la propuesta narrativa se distingue por ser un periodismo de autor que investiga en lo social, lo que se ve y lo que no se ve; que da voz al que no la tiene; que sabe investigar en las instancias de poder de la misma manera que sabe moverse en el lugar donde suceden los hechos porque desarrolla un *reporteo* exhaustivo (Guerriero, 2010). De hecho, Guerriero (2010) define el Periodismo Narrativo en 13 puntos que consideramos son los pilares que sostienen la propuesta periodística que exponemos en estas páginas:

1. Toma recursos de la ficción para contar una historia real y monta una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela.
2. Se construye sobre el arte de mirar.
3. Es lo opuesto a la objetividad. Es una mirada, una visión del mundo, una subjetividad honesta. Toda pieza de periodismo es una edición de la realidad.
4. Para ver no solo hay que estar: para ver, hay que volverse invisible.

5. Solo permaneciendo se conoce, y solo conociendo se comprende, y solo comprendiendo se empieza a ver. Y solo cuando se empieza a ver, se puede contar.
6. En esta nueva forma de periodismo la unidad de trabajo no es ya el dato, sino la escena.
7. Hay que tener algo para decir.
8. Hay que conocer la realidad que se va a narrar. Saber de qué se habla.
9. Hay que descubrir cuál es la mejor forma de contar la historia.
10. Es instrumento para pensar, crear, ayudar. El periodista escribe para producir un efecto.
11. Escribir sobre gente común, en circunstancias absolutamente extraordinarias y gente extraordinaria en circunstancias comunes.
12. La clave del periodismo narrativo reside en que, hablándonos de otros, nos habla de nosotros mismos.
13. De todos los recursos de la ficción que el periodismo puede usar, hay uno que le está vedado: el recurso de inventar.

Los 13 puntos que expone la periodista argentina, que hemos querido reproducir literalmente, implican la existencia de un autor o autora, es decir, una mirada periodística propia con la que comprender para poder interpretar lo que está sucediendo, así como la necesidad de trabajar desde el lugar donde han sucedido los hechos. Es decir, el Periodismo Narrativo conlleva la existencia de un autor y una aproximación etnográfica al hecho y supone una narración compleja.

La vinculación con el Periodismo de Investigación

Nos referimos, de nuevo, a las reflexiones de García Márquez cuando asegura que “la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo periodismo tiene que ser investigativo” (2002). El Periodismo de Interacción Social comparte con el Periodismo de Investigación, técnicas e incluso la estrategia de la búsqueda en el campo y en las estructuras de poder, pero no se enfoca únicamente en desvelar asuntos de corrupción o a tratar sobre temas políticos, rasgos del Periodismo de Investigación (Di Domenica, 2013). Escribe Di Domenica que en el Periodismo de Investigación “los mismos investigados, o un determinado poder económico o político, deben estar interesados en

que no se den a conocer los resultados de esta investigación” (2013: 27). La definición se remonta a 1976. Ese año, en Estados Unidos, se crea la Investigative Reporters and Editors (IRE), que funciona como una red nacional de periodistas de investigación que comparten desde debates éticos hasta incluso investigaciones como será el Proyecto Arizona. La institución adopta la definición realizada por Robert Green, periodista y editor de *Newsday*:

“[...] un trabajo periodístico de investigación como aquel resultado de una iniciativa y de un trabajo personal del periodista (por ejemplo, aquel que no fuese un resultado de una investigación realizada por estamentos externos como la policía o el poder judicial); que versase sobre un tema de relevancia e importancia para la audiencia; y que hiciese público que algo o alguien deseara mantener en secreto” (en Casal, 2007: 9).

El énfasis sobre la revelación de los secretos genera controversia desde el momento en que se adopta esta definición y el debate se alarga hasta la década de los ochenta, momento en el que coinciden el auge y el declive del Periodismo de Investigación como una apuesta del campo periodístico y no solo como experiencias individuales. Recogemos la anotación que hace Casal (2007) sobre el discurso de Catherine Graham, editora del *The Washington Post*, cuando, en 1974, argumenta que el periodismo de investigación debe incluir tanto las historias que revelan secretos e irregularidades como las que abundan en el sistema y en las instituciones, en lo público y en lo privado, para averiguar cómo funciona y quién ejerce el poder, a quién beneficia y a quién daña este. Es decir, Graham hace referencia al retrato que analiza lo visible y que no tiene por qué vincularse a la corrupción o a la primicia. Aun así, no es hasta los años ochenta que la definición de Periodismo de Investigación se amplía y establece que en los premios del IRE, el galardón que premia las mejores investigaciones periodísticas de Estados Unidos desde 1979, se tenga en cuenta que la revelación de eventos y datos secretos será una consideración, y no un requerimiento.

Nuestra propuesta de Periodismo de Interacción Social pone el foco en explicar los mecanismos visibles e invisibles de lo que estamos viviendo, explicando cómo lo estamos viviendo y por qué. Es decir, supone regreso a los temas que afectan a la ciudadanía y que configuran un interés social. En la práctica, investiga para visibilizar y

lo hace tanto en las esferas de poder como en el lugar donde suceden los hechos, y apuesta por la narración de un contexto, pero no tiene como objetivo principal dar primicias. Es también una propuesta que aboga por la existencia de una comunidad de trabajo competente, e incluso por un campo coepetente, y que desarrolla en su *praxis* los principios de la distribución horizontal de la inteligencia. Es decir, se distancia del individualismo como mito del Periodismo de Investigación y busca, como se demuestra en el Pilar 1 de nuestra propuesta, la pertenencia a una comunidad y a un campo periodístico.

2. 3 Pilar 3: La visibilización como categoría periodística

Exponemos como tercer pilar de nuestra propuesta, la incorporación de la visibilización como una categoría transversal al proceso periodístico, ya que dicha apropiación, argumentaremos, supone que:

- a) el campo periodístico asuma la responsabilidad que implica un régimen de visibilización mediada exigiendo que los medios sean territorios de visibilización;
- b) los medios se asuman como plataformas de visibilidad de sentido y estén dispuestos a generar mecanismos de visibilización y pautas de transparencia a lo largo del proceso periodístico;
- c) los periodistas se autoperciban como agentes visibilizadores a lo largo de todo el proceso periodístico, estén dispuestos a hacer transparente su método de trabajo, siempre que se puede, y
- d) el medio y los periodistas asuman la visibilización como una etapa del proceso periodístico, es decir, se autoperciban como agentes activos en dicha etapa.

Para ello, debemos entender, primero, que la visibilización como categoría periodística es transversal a todo el proceso periodístico ya que:

- a) Es la finalidad de la *praxis* periodística:

Blöbaum argumenta que el proceso periodístico que supone investigar, seleccionar y presentar la información siempre va dirigido a un “*at a general public or sections of the*

public. Journalism makes different parts of society visible to a broader public. The reception of media products supplies the public with information for discussions, actions and decisions” (2014: 9). Si los problemas públicos son producto de un proceso de definición colectiva, se necesitan espacios de visibilización, discusión e incluso definición de estos. Como Blöbaum, entendemos que el principio de la *praxis* periodística implica la necesidad de exponer a la luz pública un trabajo periodístico, así publicando la información a través de una narración periodística, los medios y los periodistas, como agentes activos en el campo, tienen como objetivo generar reflexión, proponer herramientas para un diálogo e, incluso, una posible acción colectiva. La visibilización mediada, entonces, tiene que responder tanto a los límites y responsabilidades como a las posibilidades del campo periodístico, es decir, se enmarca en un régimen de visibilización que se define según unas reglas campales ya expuestas en las páginas anteriores.

b) Es una práctica en el propio método periodístico:

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se lee que visibilizar significa: “Hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como con los rayos X los cuerpos ocultos, o con el microscopio los microbios”. Es decir, existe un procedimiento artificial que genera o posibilita las condiciones de visibilización. La aproximación etnográfica, en la que hemos abundado en el Pilar 2 de nuestra propuesta, se configura como ese proceder artificial que permite ver lo que no se ve a simple vista.

La reflexión que acompaña el proceso además otorga la posibilidad de generar marcas de transparencia a la *praxis* periodística e incluso que, gracias al espacio digital, estas marcas de transparencia puedan convertirse en una parte visible del proceso periodístico como una narración que vaya en paralelo y complementando la narración final. Kovach (2005) apunta que la transparencia es la clave para que el público, el lector, entienda primero qué es el campo periodístico y, segundo, por qué es importante el periodismo para una sociedad democrática: “*Transparency is the key, I relieve. That means transparency to the public, so it can understand what journalism is about and why it is important to them*” (2005: 43). Dicha transparencia, además, favorece el entendimiento entre periodistas y ciudadanos, es decir, puede ayudar a la recuperación de la credibilidad del campo y a un posible *engagement* comunitario.

c) Se constituye como una etapa en sí misma del proceso periodístico, lo que implica entender las dinámicas del ecosistema digital y el nuevo rol de los lectores, así como asumir, medio y periodistas, nuevos roles, así como nuevas posibilidades de interacción, tema que desarrollaremos en el Pilar 4 de nuestra propuesta.

2.3.1 La visibilización y el campo periodístico

Recogemos las aportaciones de Lipovetsky y Juvin cuando, en lo que llaman Acto II del universo de la comunicación, exponen que el mundo de la pantalla-red posibilita “una relación cada vez más individualizada y personalizada con los medios” (2011: 12). Pese a la crítica ya citada en este trabajo a la cultura-mundo, Lipovetsky y Juvin argumentan que “el individualismo posmoderno no es sólo consumista, es también expresivo, dialogante, participativo, y pide interacción múltiple” (2011:87) y que, más que estar amenazados por falta de libertad o de información, lo que “no tenemos es un método para orientarnos en esta sobreabundancia indiferenciada, para situarnos a una distancia analítica y crítica que le dé sentido” (2011: 86-87). Estos autores definen la búsqueda de este método como una de las grandes apuestas de la cultura mundo: cómo educar y formar espíritus libres en un universo que rebosa de información no confirmada, no contrastada y no contextualizada. En esta misma línea, Maffesoli asegura que la sociedad postmoderna nace para ser uniformadora y homogénea: “Se uniformizaron las prácticas lingüísticas, culinarias, indumentarias y políticas. Y se creó un estándar común para las maneras de ser, de pensar y alojarse” (2009:142). Aún así, lo que ha sucedido, argumenta Maffesoli recogiendo el pensamiento de otros autores como Virilio (1994), es que nacen comunidades específicas y diferenciadas que se visibilizan según sus especificidades, pero que están ahí con sus iconos –visibles o invisibles– y son muestras, según Maffesoli, “de las mitologías postmodernas” (2009:144). El sociólogo francés, fundador de la sociología de lo cotidiano, argumenta que las nuevas generaciones se apropian de las floraciones contemporáneas, que él define como “iconos que, aquí y allá, emergen e invaden nuestra vida cotidiana, y expresan la renovación periódica, cíclica, espiral, de la juventud del mundo” (2009: 14).

¿Cuál es el papel del periodismo y del campo periodístico en estas floraciones? ¿Puede ser territorio en y desde el que se visibilicen dichas floraciones? Es Thompson (2004) quien expone que el ambiente informativo es hoy más intenso –mayor cantidad de información– y más extenso –más gente atraída hacia este. En este ambiente

informativo sobreexplotado es necesario crear espacios que ayuden a entender la complejidad, el dato, la declaración aislada, el flujo que llega de cualquier lugar y a cualquier hora. Si el campo periodístico se apropia del concepto de visibilización como categoría propia del campo, esta convierte el periodismo en campo social necesario en el siglo XXI, ya que supone que, a través de sus instituciones, se visibilicen narraciones que expliquen los porqués y los cómo de los qué y dichas instituciones sean territorios reconocibles de sentido. De hecho el campo periodístico debe responsabilizarse de la visibilización. Es decir, si en el Pilar 2 de nuestra propuesta abordábamos la aproximación etnográfica, ya que otorga complejidad y sentido a las narraciones periodísticas, en este pilar entendemos que dichas narraciones deben poder ser visibles, es decir, se deben visibilizar desde un territorio identificado por la ciudadanía como territorio de sentido. Lo conceptualizamos como un territorio, ya que, como hemos expuesto, tiene unos límites y unas reglas definidas.

Entonces, el campo periodístico debe responsabilizarse de que la ciudadanía lo reconozca, lo distinga, por dicha función y, al mismo tiempo, debe exigir a los medios que se conviertan en instituciones de visibilización.

Dicha responsabilidad genera entonces un doble salto a lo que está sucediendo en este momento: a) las narraciones periodísticas no se pierden en un flujo continuo, superabundante de información, b) el campo periodístico es un territorio definido de sentido y c) desde el campo periodístico, y sobre todo desde los medios, se generan acciones de visibilización posibles.

Cabe señalar que, aunque visibilidad y reconocimiento no sean un proceso lineal y nunca haya sido demostrada la relación entre ver y saber (Berger y Luckmann, 1972), sostenemos que la visibilidad juega un papel determinante en la acción colectiva, ya que determina la relación entre ver y ser visto y entre darse cuenta y que se note (Brighenti, 2010) que alguien se ha dado cuenta.

Entendemos, así, que el campo periodístico debe potenciar que las instituciones que forman parte de dicho campo se conviertan en territorios de llegada, y no de paso, de una ciudadanía que acude a ellos porque quiere estar informada. Es decir, la institución periodística debe generar narraciones complejas para dotar de sentido a la realidad y

dejar de alimentar el flujo hipervisible de información. Al mismo tiempo, el campo periodístico debe generar las condiciones de transparencia para que la ciudadanía pueda conocer y reconocer la *praxis* distintiva y el *ethos* del campo, como se plantea en el capítulo 5 de este trabajo.

Es cierto que la búsqueda del método del que hablan Lipovetsky y Juvin es una cuestión multifactorial que no solo depende del campo periodístico, pero entendemos que este puede jugar un rol importante si, como apuntaban Van der Haak, Parks y Castells (2012), asume su función. Asumirla ya es generar un cambio de escenario respecto al campo mediático. Es ser proactivo, tener clara la función, los límites del campo y la propuesta que nace desde este. Exponer los límites y las funciones de periodistas y medios es un buen inicio para el cambio.

2.3.2 Los medios en la era de la visibilidad

Van der Haak, Parks y Castells reflexionan en torno a los medios precisamente como plataformas de sentido:

“Subjective opinions populate the blogosphere. And professional journalism make sense of the multiple sources of the public at large. Of course, many other professionals (scientists, for example) also function as society’s sense –makers. However, if the journalism profession emphasizes this function and integrates it at the core of journalism education and professional management of the news, it will provide the organizational and institutional platform to adequately perform this role”. (2012)

Lo que plantean estos autores es que el campo periodístico puede volver a ser una fuente autorizada de dotación de sentido de la información y de visibilización de esta. Tenemos que tener en cuenta que en este momento el medio periodístico ya no es, muchas veces, la primera fuente de visibilización de la información, pero sí puede configurarse como territorio de visibilidad del sentido si adopta la visibilización como parte de su método y la incorpora como un objetivo, como parte de su función social. Es decir, si, como exponen Van der Haak, Parks y Castells (2012), cambia la cultura del campo de tal manera que el medio deja de ser parte generador, alimentador y fagocitador del flujo, y se configura como un territorio donde se visibilizan

narratividades periodísticas, e incluso, se propone un diálogo activo con la comunidad a la que se dirige, cuarto pilar de nuestra propuesta.

Gamson y Wolfsfeld (1993) argumentan que la acción colectiva necesita de los medios de comunicación por estas tres razones fundamentales: a) la movilización: los medios se convierten en un canal de difusión importante para llegar a la mayor parte de la población a la que quieren alcanzar; b) la validación: transforman un asunto en *un asunto importante* para la sociedad, y c) la ampliación del alcance de la acción colectiva: en la medida en que la acción colectiva ejercida por un grupo determinado adquiere mayor mediatización es probable que los objetivos planteados sean alcanzados de forma más efectiva.

Entender que el medio juega un papel importante como visibilizador en el ecosistema de comunicación digital es responsabilizarlo de su quehacer en el campo, es decir, el medio ante todo debe ser periodístico y adecuar su *praxis* y sus límites a ello. En dicho ecosistema ya no se puede seguir funcionando con una lógica vertical de la era predigital. Borrat define dicha lógica de la siguiente manera:

“El periódico ejerce un fortísimo control selectivo (a modo de seleccionador inapelable, filtro, portero) sobre todos los posibles personajes, fuentes y autores que permitirán cubrir un caso de la «actualidad periodística», pero también sobre los *datos* y *significados* que permitirán construir las versiones del caso. Recorre así un cadena de decisiones de *exclusión*, *inclusión* y *jerarquización de los incluidos*” (2006: 60)

En el nuevo ecosistema de comunicación digital, el medio debe abrirse a la interacción y ser transparente en sus decisiones. Los límites sobre qué hacer visible y qué dejar en el umbral de la visibilidad siguen dependiendo del periodista y del medio en el que este publicará la narración, pero, en esta propuesta, ambos tienen claros los límites y las prácticas (la *doxa* y el *habitus* del campo periodístico) que implica pertenecer al campo periodístico y están dispuestos a dar explicaciones al tomar dichas decisiones. Ambos deben estar legitimados socialmente en su saber hacer: si el lector reconoce qué es periodismo y sabe qué puede esperar del campo periodístico, de los actores sociales que lo conforman y de las instituciones, confiará en que parte de su trabajo sea,

precisamente, saber seleccionar y jerarquizar aquello que se visibiliza según el interés público.

En este sentido, recordemos que en apartados anteriores hemos hecho hincapié en qué significa interés público y ya hemos expuesto que el trabajo periodístico debe vigilar los hechos, instituciones y personas cuyas actuaciones afectan a la ciudadanía; interpretar la relevancia de dichas actuaciones, y valorar si dicho hecho particular puede pasar a ser de interés público.

Entendemos que el ecosistema digital permite generar mecanismos de transparencia y diálogo y que, desde el medio, se puedan hacer transparente las decisiones de la exclusión, inclusión y jerarquización de los incluido, tal y como definía Borrat. Es decir, si el medio adopta los mecanismos que permiten visibilizar las decisiones que toma, dicha transparencia puede otorgarle credibilidad ante la ciudadanía. Creemos que sigue vigente la teoría de McQuail (1998) cuando sostiene que los medios adquieren una mayor importancia en las sociedades modernas ya que son, en primer lugar, recursos de poder que tienen influencia en la sociedad. En la misma línea se sitúa Imbert cuando expone que “los *mass media* son, dentro de este dispositivo de discurso general, el vehículo privilegiado del proceso de visibilización” (2000: 606).

Los medios periodísticos, como instituciones fuertes en el campo periodístico, pueden ser territorios de visibilidad que generen y visibilicen narraciones rigurosas y éticas, y legitimen y amplíen el alcance de una acción. El medio es una plataforma de visibilización y diálogo, ya que en él confluyen ciudadanos, entidades y poderes. Es por ello que entendemos que, como hemos dicho, el campo periodístico debe exigir a los medios que su identidad pase, precisamente, por ser plataformas de visibilización de lo social, y estos se configuren como territorios en los que confluyan voces divergentes y convergentes que narran un mismo hecho. El medio, además, asume responsablemente la visibilización en torno a la narración en el espacio propio; no significa esto que lo monopolice, pero garantiza unos parámetros éticos de visibilización de un tema en su territorio de visibilidad.

2.3.3 El periodista como agente visibilizador

Ya hemos hecho referencia a que, en este mundo de hipermediaciones múltiples y reticulares, el periodista pierde el monopolio de la producción de la información. Es por ello, que el periodista debe situarse de manera diferente ante la información y ante la ciudadanía. Debe replantear su rol como un agente activo en el campo de la dotación de sentido y, para ello, entenemos que debería trabajar en lo que conceptualizamos como tres niveles de visibilidad transversales:

1. El método periodístico antes explicado supone que el periodista visibiliza al otro retratándolo en su contexto y con la intención de hacerlo visible y asumiendo las consecuencias de esta acción. Es decir, el periodista explica el contexto y dota de sentido aquello que se ve o deliberadamente está oculto.

2. El periodista, como agente visibilizador perteneciente a un campo social determinado, narra los temas que afectan a la ciudadanía, es decir, aquellos temas que importan y que configuran un interés social y lo hace reproduciendo el *habitus* de su propio campo, legitimado y reconocido socialmente para tal acción.

3. El periodista interacciona con la ciudadanía y comparte el proceso y el resultado con esta, desde el medio. Es consciente de que su narración es resultado de la aplicación de un método periodístico, ahora transparente, para la ciudadanía y que su trabajo conlleva entender y reproducir cierto *habitus*, así como una *praxis* propia y distintiva del campo. Durante todo el proceso, el periodista es consciente de que su mirada no viene dada, sino que es una construcción social y cultural e históricamente construida. Si el periodista visibiliza la propia autoreferencialidad, aporta puntos de referencia que hace más clara la narración y la intención que hay en investigar y narrar un hecho.

4. El periodista accede (y motiva) su vinculación con los *prosumers* y estos, así, se convierten en agentes visibilizadores de la narración en los territorios donde naveguen o existan. Vinculando al lector en un territorio visibilizado empieza un principio de acción participativa, de diálogo y que atraviesa los límites y fronteras del campo periodístico. Unos y otros deben tener claras las responsabilidades y los roles en cada una de las etapas del proceso periodístico. Se trata de que el periodista (como autor

legitimado) involucre al lector participativo en las diferentes etapas del proceso periodístico y que esta interacción también sea visible. El lector, con sólo decidir si participa, toma la decisión consciente de involucrarse con un autor y con un tema, y no con un buscador automático de información o con un mediador sin intencionalidad. En este sentido, nos parece muy interesante la aportación de Mubi Brighenti cuando argumenta que *“one placed into a field of visibility, the subject becomes self-conscious and even responsible towards the system which has placed him/her in a specific position of the field”* (2010: 57). Es decir, una invitación a estar en un lugar visible implica asumir una serie de responsabilidades según el lugar que se ocupe en el proceso. En un proceso en el que se vinculan periodistas y ciudadanos, todos aceptan formar parte de una comunidad de manera voluntaria. Así, el periodista confía en la ciudadanía y esta en el trabajo profesional del periodista. Como dice Casasús:

“l’ètica del periodisme afecta integralment a tot el procés de la comunicació i tots els seus agents, des de les fonts informatives fins al públic. Els garanyes ètics del sistema, els responsables últims del circuit comunicatiu som els periodistes. [...] Però cal demanar també un capteniment els altres agents del cercle [...] Cal advertir al públic, als receptors, a la societat, que també és responsable del comportament ètic del sistema comunicatiu” (2011: 19).

2.4 Pilar 4: La interacción como estrategia: la generación de nuevas arquitecturas de visibilización

En lo que constituye el cuarto pilar de nuestra propuesta, exponemos la necesidad de generar estrategias de interacción entre los diferentes actores implicados en el proceso periodístico, es decir: entre medio, periodistas y ciudadanía. Recordemos que en el marco teórico-conceptual se han expuesto los principales obstáculos de dicha relación; en estas páginas abordamos la descripción de un escenario de interacción y vinculación posible y necesario para que el campo periodístico vuelva a visibilizarse como un territorio de sentido, y los periodistas vuelvan a ser voces reconocidas en y para la sociedad. Incluimos este pilar en nuestra propuesta, ya que entendemos que la visibilización, como etapa del proceso periodístico, y la interacción, como estrategia y acción propiciadora de la visibilización, son acciones paralelas y posibles en el espacio comunicativo digital.

Así, este pilar se enmarca ante lo que ya es un problema práctico para el campo periodístico:

Ante una ciudadanía cada vez más participativa, urge que el periodismo se replantee cómo se relaciona con unos ciudadanos que: a) pueden ser más expertos que el propio periodista; b) ya no son pasivos; c) tampoco esperan un única versión de los hechos, sino que crean sus propias narraciones; d) son cada vez más sensibles al proceso de construcción de la información y son conscientes de que la separación entre información y opinión ya no funciona como argumentación de la credibilidad periodística, y e) entienden la red como una plataforma de interacciones, vinculaciones y colaboraciones posibles.

Con la lógica digital, el debate sobre los problemas públicos ya se escapa del debate restringido y visible de los medios. Es la ciudadanía *prosumer* la que, de muchas maneras y por muchos canales, expande dicho debate. Aun así apuntamos que en muchas ocasiones esta ciudadanía utiliza la información periodística para crear dicho movimiento social. De hecho, plataformas ciudadanas como Change, Avaaz, Moveon, 38degrees o Getup acompañan la petición de firmas con enlaces a noticias e informaciones periodísticas. Es decir, el principio que lleva a la movilización y a la acción, en realidad, es la información periodística, entendiendo esta no solo como parte del flujo, sino como parte de una narratividad compleja que tiene como objetivo dotar de sentido la información. Hoy en día, ya hay ejemplos de esta alianza. “Experiencias tan exitosas y en auge como el periodismo de datos, el periodismo multiplataforma, el periodismo ciudadano y el *social media editor* (periodismo que regula la participación de la audiencia) muestran que la profesión periodística sigue siendo necesaria, pero que debe transformarse y adecuarse al nuevo marco contextual” (Simelio y Gayà, 2014: 66).

¿Qué pasa si periodistas y ciudadanos se vinculan en un contexto de credibilidad y entendimiento mutuo, transparencia en la relación y en las formas y con límites claros de articulación? ¿Qué pasa si el medio se asume como un territorio de participación y visibilización de sentido? Es decir, si ciudadanía, medios y periodistas asumen una responsabilidad y una función distinta a la que tienen ahora en el campo de la visibilidad.

Durante la estrategia de interacción que transcurre en paralelo a la visibilización, el medio puede aparecer como un territorio para la interacción y la visibilidad primaria. A su vez, el periodista puede convertirse en el sujeto que hace posible la visibilización gracias, primero, a una narración periodística, y, segundo a la puesta en marcha de una estrategia la interacción dialógica. El periodista es, además, potenciador, desde el medio, de la visibilización en otros campos sociales gracias a la interacción con los *prosumers*. Así ni el trabajo del medio ni el del periodista acaba una vez expone públicamente su narración, ambos asumen la visibilización como una etapa más del proceso periodístico y se responsabilizan de la interacción con la comunidad y del proceso de visibilización, ya que entienden que es en el proceso de visibilización, y generando interacciones, cuando se pueden producir los mayores cambios sociales. La estrategia, además, ayuda a la supervivencia del campo periodístico, ya que le da un sentido a su existencia como un campo necesario en la ordenación y dotación de sentido de la información. Es interesante evidenciar que sin una narración rigurosa no es posible una visibilización efectiva –la red está llena de ejemplos de visibilización del vacío que son solo anécdotas instantáneas–, ya que es la materia prima, pero ahora, y este es uno de los grandes cambios que aporta el ecosistema digital, puede y, nosotros entendemos que debe, existir un proceso transparente y orgánico de visibilización, acompañado de una estrategia de interacción, de la que el periodista no solo no puede desvincularse, sino que debe asumir el rol del motor potenciador. Apuntamos también que grandes narraciones periodísticas pasan desapercibidas o son perennes precisamente por la falta de una estrategia de interacción.

Atender a la interacción como pilar de nuestra propuesta supone generar nuevos fundamentos epistemológicos y metodológicos sobre el proceso de producción de la información. En esta propuesta, ya no solo nos referimos a la influencia de los formatos en las prácticas redaccionales como hacen Altheide y Snow (1991) o a la importancia de un patrón cultural compartido como hace (Nelkin, 1990). Al modelo restrictivo del *gatekeeping* y a la teoría del *newsmaking*, se le suma ahora el análisis de los mecanismos de participación de la ciudadanía en el proceso periodístico.

Haremos referencia, primero, a una serie de ejemplos de medios que generan estrategias de interacción para acercarnos después a una serie de principios teóricos que nos ayudan

a profundizar en la interacción. Abordaremos, después, una propuesta en torno a la estrategia de interacción que desarrollaremos en el caso práctico.

2.4.1 Algunos ejemplos de las estrategias de interacción

Exponemos a continuación algunas de estas propuestas de interacción. No se trata de los únicos ejemplos; hemos escogido algunas propuestas diferentes que nos ayudarán a plantear los principios de nuestra propia propuesta.

- La cadena nacional británica BBC, el canal de televisión saudí Al Jazeera o el periódico británico *The Guardian* han puesto en marcha procesos de vinculación entre periodistas y ciudadanos haciendo convocatorias abiertas para recopilar, verificar, distribuir y compartir información entre diferentes individuos interesados en un tema⁹³. Es decir, animando a los lectores a participar, como colectividad, con los reporteros enviando posibles historias o animando el debate en torno a un tema. La BBC desarrolla un sofisticado sistema de *crowdsourcing* en los diferentes países donde tiene correspondencia, es decir, enfoca la participación a nivel global y pide a sus lectores que identifiquen temas periodísticos. Al Jazeera no se limita a hacer un llamado a la participación en torno a un tema que el medio está trabajando: pide a los *prosumers* que se conviertan en periodistas en los lugares en los que el acceso es difícil y utilizan su territorio, el medio, como plataforma de visibilización.

- *El Periódico de Catalunya*, en España, puso en marcha en el 2011 *Entre Todos* con el objetivo de fomentar y reforzar la participación de los lectores en los contenidos del diario. El periódico destina un equipo a solicitar la opinión sobre temas concretos a los lectores para que generen un debate, que puede acabar plasmado en una sección del diario en su edición impresa o en la web. Los temas aportados por los lectores también pueden ser reporteados por los profesionales.

- No podemos pasar por alto en esta aproximación a las diferentes formas de vinculación el hecho de que, en los últimos años, hayan florecido experiencias a nivel global de vinculación en las que la ciudadanía participa en el proceso de financiación de

⁹³ El siguiente enlace lleva a una información publicada por *The Guardian* en el que se explica la necesidad de vinculación.

<http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2011/oct/10/guardian-newslist>.

Última consulta el 10 de septiembre del 2014. En el siguiente blog, la BBC explica su estrategia de búsqueda de fuentes entre los *prosumers*: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism>, última consulta el 10 de septiembre del 2014. En el 2009, Al Jazeera pidió que los *prosumers* colgaran vídeos caseros durante el conflicto entre palestinos e israelíes, en Gaza. No se guarda ningún enlace de la llamada a la participación.

la investigación periodística. En algunos casos, se trata de temas que proponen los periodistas y, en otros, problemas que nacen desde las plataformas y que los periodistas asumen como *reporteables*. Aquí apuntamos algunas de estas experiencias:

– En Spot.us, una organización sin ánimo de lucro nacida en 2008, en Estados Unidos, se presenta como “*community powered reporting*”⁹⁴ (2013). Los *prosumers* aportan información para que el periodista empiece a desarrollar una investigación y financian su trabajo. Las historias salen o bien de los *prosumers* (*crowdsourcing*) o de la iniciativa de un periodista que expone su interés en desarrollar un tema.

– En el caso de Jaimelinfo⁹⁵ es una plataforma que nace del Sindicato de la Prensa de Información en Línea. En su página web se lee:

“En contribuant au financement des sites de presse, des blogs d'information et de leurs projets, les internautes peuvent marquer leur attachement à leurs sites préférés et au développement d'un journalisme de qualité sur Internet. J'aime l'info ne vise pas tant à faire appel à la générosité des lecteurs qu'à les associer à la construction de l'information et au financement de nouveaux projets. Il s'inscrit dans la mouvance du "crowdfunding" (financement communautaire). N'importe quel site ou blog d'information peut s'inscrire à J'aime l'info (sous réserve de remplir certaines conditions d'adhésion). Il est possible de faire financer le développement de son site ou de son blog, mais aussi des projets précis, par exemple une enquête, un reportage ou la création d'une nouvelle rubrique” (2014).

– En el medio digital *Información Sensible*, en España, los periodistas proponen temas y los ciudadanos deciden si los financian a través del micromecenazgo. Difunden la información en *creative commons* y en su web se deja claro que “eliminan a los anunciantes y a los grupos de poder” (2014). La misma fórmula sigue Nieuwspost, en Alemania.

⁹⁴ <http://spot.us/> Última consulta 4 de octubre del 2013.

⁹⁵ www.jaimelinfo.fr. Consultado el 4 de octubre del 2013.

– Hay plataformas de *crowdfunding* (Kisckstarter, Fundedbyme o Verkami) que también incluyen proyectos periodísticos.

- La cadena pública holandesa *Noos Net*⁹⁶ genera una vinculación en la que los periodistas califican a los ciudadanos como *news partners*, y hacen un llamado a la participación y al diálogo. Exponen que unos y otros se pueden beneficiar del contacto y trabajo mutuo, y dicen que su objetivo es visibilizar diferentes puntos de vista, todos los posibles en torno a un tema.

- En el caso de revistas como *XXI*, revista citada anteriormente en estas páginas, la vinculación con los lectores supone la supervivencia de las publicaciones. Prestamos especial atención a *XXI*, ya que muchos de sus principios son similares a los expuestos a lo largo de este trabajo⁹⁷: la revista tiene una comunidad de 48.000 lectores y, gracias a las suscripciones, paga a los periodistas por sus trabajos. Estos son reportajes largos, bien narrados, comprometidos con lo que sucede, con la complejidad social, de autor, que explican los por qué y los cómo de los hechos y que suponen un retrato de nuestro tiempo. En manifiesto mencionado anteriormente, se lee:

“Desde hace tiempo existen periódicos que dependen de sus lectores en un 80% o en un 100% y no de los anunciantes, sea por convicción o por necesidad. Los periódicos satíricos, los diarios para jóvenes, la prensa cristiana y otros tipos de publicaciones temáticas viven esencialmente de sus ventas y sus suscripciones. Muchos de ellos gozan de buena salud. Lo más preocupante: de la treintena de sitios web, revistas o publicaciones de información general que existen en Francia desde hace cinco años, solamente cuatro han logrado sobrepasar el punto de equilibrio o han incluso informado de ganancias: *Mediapart*, *Arrêt sur images*, *XXI* y *6Mois*. Dos sitios web y dos revistas, los

⁹⁶ La página web de la cadena es <http://nos.nl/>. Última consulta 14 de septiembre del 2014.

⁹⁷ El manifiesto incluye varios puntos que creemos expresan muchos de los temas antes expuestos: la necesidad de regresar al lector; la importancia de entender que este no es ni un consumidor ni forma parte de un bloque cerrado y homogéneo, y la reivindicación de la fuerza de un proyecto periodístico que tiene clara su identidad.

cuatro sin publicidad, únicamente dependientes de sus lectores y cuyo capital es controlado por sus periodistas-fundadores”. (2013)

Lo que expone *XXI* es la necesidad de una comunidad de periodistas y lectores, los primeros haciéndose cargo de la propuesta periodística y generando valor añadido, es decir, recuperando visibilidad ejerciendo como periodistas intelectuales, más allá del artículo. Los segundos como una comunidad activa y de apoyo. En el manifiesto, se pone el ejemplo de la nueva revista italiana *Courrier international*. Dicha revista organiza un festival en la ciudad de Ferrare. Cada año, más de 60.000 personas visitan esa ciudad en los primeros días de septiembre para darse cita con 170 grandes nombres de la prensa internacional, fotógrafos, autores de reportajes de tiras cómicas y reporteros. Es decir, se generan propuestas de conocimiento e intercambio, más allá de la publicación en sí misma, y estas se basan en la interacción entre autores, que se visibilizan como una comunidad que agrupa diferentes disciplinas, y ciudadanía.

Los lectores, por su parte, deben estar dispuestos a ser parte de esta comunidad, tanto en lo que se refiere al pago de los contenidos como creando lazos de pertenencia e interacción. La cita es larga, pero nos parece interesante la alusión a que son los lectores los que encabezan el movimiento, es decir, se acercan y promueven el diálogo:

“Los lectores de *XXI* nos han enseñado mucho sobre el cambio de la época. Nuestra decisión de no recurrir a la publicidad fue pragmática. O modificábamos nuestro proyecto inicial de publicación mensual de reportajes, añadiendo un conjunto de secciones “de consumo” (viajes, moda, belleza, tecnología, estilo de vida, etcétera), con el objetivo de atraer anunciantes, o nos convertíamos en una publicación trimestral, en librería y sin publicidad. Cuando optamos por ese riesgo, le enviamos a nuestros lectores un mensaje cuya fuerza no sospechábamos: y su adhesión fue inmediata e intensa. La ausencia de publicidad constituyó para ellos la garantía de nuestra autenticidad [...]. Los 80.000 lectores de *XXI* y de *6Mois* son desconcertantes en sus diferencias y consoladores en los que les une: el interés por los demás [...]. Al describir el panorama de la prensa europea, el semanario inglés *The Economist* atribuye el éxito de *XXI* «a la tradición intelectual francesa y a la

concentración de lectores voraces en París». No hubieran podido estar más equivocados. La revista se vende mejor en otras provincias que en París, muchos ejemplares son vendidos en las estaciones de trenes, y sus 11.000 abonados viven en más de 2.800 localidades, incluyendo pueblos de cincuenta habitantes... Encerrar a los lectores en categorías es absurdo [...]. En XXI sabemos que un billete de avión para hacer un reportaje es financiado por la compra de cien lectores... y solo por ellos. Cien personas diferentes que se han tomado el tiempo de ir a su librería para gastar 15,50 euros –y para algunos de nuestros lectores, que son estudiantes, desempleados, madres solteras, jubilados, es un gasto considerable. Un reportaje completo, contando los derechos de autor y los gastos generales, representa la adhesión de tres mil compradores: por eso nuestra propuesta tiene que ser de calidad. Lo que nos obliga a centrarnos en lo esencial. [...] Concebida para los lectores y no para los anunciantes, la prensa del siglo XXI podrá evolucionar lo mismo en internet que en papel, o incluso en papel con una edición digital asociada. Todo está abierto. El apoyo depende del proyecto y no a la inversa” (2013).

El manifiesto supone además un ejercicio de transparencia ante sus lectores, ya que explican los mecanismos de producción de su trabajo. Una vez expuestos esta serie de ejemplos de medios que están innovando, nos referiremos a los principios teóricos de nuestra propuesta. Recordemos que con la exposición anterior no pretendemos hacer una radiografía del sector, queríamos acercarnos a diferentes propuestas que nos ayudan a plantear nuestra estrategia.

2.4.2 Las bases teóricas de la estrategia

Situamos nuestra propuesta en la estela de trabajos académicos y periodísticos en los que se propugna que los viejos o nuevos medios en un ecosistema digital deben, primero, saber analizar, leer y distinguirse en dicho espacio y, segundo, generar interacción con los *prosumers*. Así lo apunta el informe interno del *The New York Times* (2014), ya citado en este trabajo y que lleva como título *Innovation*. En dicho estudio se expone que el medio debe apostar por una metodología de trabajo que aproxime el periodista y el medio al lector. En el informe, entonces, se explicita que el principio motor de la interacción deben ser medios y periodistas.

Recordemos que en el Pilar 3, nos referimos a los principios de corresponsabilidad de ambos. En *Innovation*, se concluye que medios y periodistas deben saber transmitir al lector, de manera ordenada y visible, qué contenidos puede encontrar en el medio más allá de la primera página, a la que restan importancia, ya que, se lee en el informe, los lectores hoy en día llegan al periódico desde las redes sociales, consultando así solo aquella información por la que han sido atraídos o se han interesado. En el transcurso del casi un centenar de páginas, se argumenta que el medio debe implementar nuevas estrategias –de *packaging* de información, por ejemplo– que regresen al lector al periódico, entendiendo que este no solo sea un lugar de paso para ir hacia otro lado y, en cambio, puede ser un lugar de llegada. *Innovation* también pone el acento en que el *engagement* tiene que ser por la calidad de los artículos y los periodistas deben primar los criterios periodísticos en sus decisiones.

Nos parece muy interesante que, quizá el mejor periódico del mundo, ponga en el centro al lector y a los periodistas –hay que contratar a los mejores periodistas y evitar que el talento se vaya, se lee en diferentes partes del informe– para resolver los problemas de económicos que está enfrentando la empresa. Siguiendo con el informe del periódico neoyorkino, este recomienda interactuar, conversar y generar mecanismos de transparencia con los *prosumers* para atraer suscriptores digitales.

Después de lo expuesto, entendemos que la interacción con los lectores implica antes que nada, además de narraciones distintivas, tema en el que hemos abundado en profundidad en las páginas anteriores y sobre el que hemos teorizado a propósito de la aproximación etnográfica en el Pilar 2 de nuestra propuesta, un territorio de sentido, es decir, un espacio definido y delimitado desde donde se hagan visibles dichas narraciones, y que sea capaz de ser un lugar de llegada y acoger al lector, dándole un rol.

Esbozamos entonces algunos de los principios teóricos de una interacción posible y sobre los que se articulará nuestra propuesta:

- 1) El medio debe convertirse en un territorio de sentido: es decir, debe ser una plataforma de visibilización de narraciones complejas y distintivas del campo periodístico, debe saber comunicar sus límites y sus funciones (tema en el que también

ya hemos abundado) y debe ser un ágora de voces plurales, ya no solo en las narraciones, sino también en el espacio digital.

2) El medio y los periodistas deben asumir la coresponsabilidad de generar y propiciar una estrategia de interacción en torno a las narraciones.

3) Las intenciones de la estrategia de interacción deben ser públicas, sumándose al principio de transparencia que proponemos en el Pilar 3.

Entendemos que la interacción como estrategia puede desarrollarse a lo largo de todo el proceso periodístico. Aun así, en la propuesta que asociamos a nuestro caso práctico solo haremos referencia a la interacción durante la visibilización, ya que, como ya hemos dicho, es el ejercicio etnográfico previo, y lo que llamamos *Visibilización de Primer Orden*, y las limitaciones conceptuales de dicho trabajo lo que nos lleva a plantear este cuarto pilar.

De hecho, si hacemos una revisión teórica en torno a la interacción en el proceso periodístico, encontramos que, Borrat, ya en el 2002, escribe que las redes de interacciones son absolutamente necesarias para la producción, la distribución de los textos narrativos y argumentativos sobre lo que él llama *interacción noticiable* y que tiene que ver con comportamientos intencionales de los diferentes actores implicados. Estos actores son conscientes de la existencia de otros actores y como dice Borrat:

“Si el concepto de interacción bien podría servirnos para redefinir al «hecho noticiable» como *interacción noticiable*, al mismo tiempo nos impulsa a explorar varias vías, entrecruzadas, redes de interacciones absolutamente necesarias para la producción, la distribución y la recepción de textos narrativos y argumentativos sobre esa «interacción noticiable»: interacciones autores (de textos) - fuente (de información)- personajes (de relatos y comentarios de actualidad- receptores (de textos mediáticos); de periodistas (inter pares o supra/subordinados)- empresarios (propietarios y gestores)- anunciantes (del sector privado-del sector público- líderes (políticos, económicos, culturales)- receptores (habituales u ocasionales, multimedia o unimedia, multisoporte o unisoporte)”. (2002: 74)

El teórico y periodista uruguayo amplía la posibilidad de interacción a todo el proceso periodístico, no solo a la etapa de visibilización, lo que abre el proceso periodístico a una lógica abierta y colaborativa, posible gracias al ecosistema digital. Elliott y Ozar (2009), a quienes nos hemos referido en el marco teórico-conceptual también reflexionan sobre esa posible convivencia y asumen que la ciudadanía puede participar incluso en el proceso de selección de la información:

“The way to understand the ideal relationship between journalist and audience is to see them as partners in judging what information is needed, what information responds to common social desires, what enhances autonomy, and what builds community” (2009).

Van der Haak, Parks y Castells (2012) enmarcan la necesidad de colaboración entre ciudadanos y periodistas en el contexto de superabundancia de información. Estos autores exponen, primero, que es necesaria una colaboración para poder generar unas narraciones periodísticas de calidad y, segundo, se refieren a que la *praxis* periodística es fundamental en la organización y dotación de sentido de la complejidad.

“The data ocean expands and information becomes more complex, professional journalists will increasingly need to collaborate with both a variety of other professionals and citizen journalists to perform each of these three consecutive tasks adequately. Both specialization and collaboration will be needed to ensure the continued production of high-quality” (2012: 2935).

Es decir, de nuevo se refieren a la necesidad de interacción en paralelo a la necesidad de distinción, tanto como territorio (medio) como en la *praxis* periodística. Estos autores recuerdan que en un contexto complejo como el actual es necesario que el periodista, en tanto que es aquella persona que dota de sentido lo complejo, sea un profesional independiente. Exponen que un marco de actuación en el que *“software programs and citizen reporters are bringing the facts, the images and the news of the hour then professionals should be liberated to focus on explanation, contextualization, sense making, and, yes, reporting about what they see and hear”* (2012: 2935). Apuntan

también que en estos momentos “*the public demand for information, analysis and interpretations seems to be grater than ever*” (2012: 2923).

Pantti y Bakker demuestran que es necesario un liderazgo por parte de los periodistas en el proceso de vinculación, ya que tanto el UGC como el debate generarán un proceso de diálogo y de *engagement* si hay alguien responsable de la moderación o de la narratividad última:

“The theoretical ‘perfect’ model of journalistic and financial benefits of UGC does not seem to hold up completely in real life. Sometimes the problem is that too many people comment, but on the other hand, lots of comments have more severe problems: abuse, lack of quality and as a result a costly moderation process. Comments, on the other hand, seem to increase website traffic, meaning that a model with more ‘leadership’ from the medium, and voluntary moderation might work in practice. Blogging, forums and ‘have your say’ options tend to be less successful – news, again, is not leading, while discussions don’t seem to take off. Communication with journalists seems to be low or non-existent” (2009).

Estos autores, además, añaden una consideración muy importante que se suma a la expuesta por Elliott y Ozar: la necesidad de trabajar qué es interés social y de que la ciudadanía se haga responsable de este interés, más allá de la recopilación de anécdotas autobiográficas. La cita es larga, pero entendemos que es imprescindible para entender, por un lado, la diferencia entre la *praxis* periodística y la práctica del *prosumer* ya expuestas anteriormente, así como la posibilidad que apuntamos ahora de colaboración entre unos y otros.

“Also sending in pictures and video suffers from the non-news disease, although there are some notable exceptions. In general, non-news contributions seem to be much more in line with the skills and the experiences of users. Witnessing an accident, formulating a creative opinion or investigating city hall do not seem to belong to the regular activities of citizens, but spotting a beautiful sunrise or observing a funny incident on the street, might be much more ‘natural’. Journalists might regard accounts of these activities as not relevant in terms of

news, but readers apparently have a different opinion. To them these accounts matter probably just as much as traditional hard news accounts, or at least: for them the online medium is a 'natural' place for such accounts. The Internet is much more personal medium than the off-line version. When de Volkskrant asked readers for photo's on several different subjects, the editors were surprised by the number of pictures being send in but also by the quality, it led the former chief of the photo department to say that apparently user-generated content works better in the realm of personal news and human interest than for 'hard' news". (2009)

El medio y los periodistas deben generar mecanismos de *engagement* ciudadano para que esa interactividad también se dé en ámbitos de interés social. En este sentido, Van der Haak, Parks y Castells (2012) reflexionan en torno a una nueva categoría de periodistas y reivindican tanto el trabajo en equipo, y colaborativo, como el trabajo del periodista como autor en una sociedad global.

"To some extent a new professional figure has emerged, the networked journalist, as the subject of networked journalism. The role of the professional is still essential, both going out to collect new facts on site, and in making sense of the information. There is still out of the report and the analysis, but is driven by a networked practice dependent on sources commentaries and feedback, some of which are constantly accessible online. The actual product of journalistic practice now usually involves networks of various professionals and citizens collaborating, corroborating, correcting and ultimately distilling the essence of the story that will be told" (2012: 5).

Así para que se produzca un doble proceso de *engagement* entre ciudadanía y periodistas, entendemos que se deben crear los puentes para que haya una comunicación transparente, fiable y respetuosa entre unos y otros. Estamos de acuerdo con la apreciación de Van der Haak, Parks y Castells cuando explican que es triste que los periodistas cierren la puerta a las oportunidades que les ofrece la tecnología y *"refuse generous offers of active citizens, rather than taking the lead in news forms of collaboration that may produce better information for everyone"* (2012: 2925). Entendemos que la interacción es un reto del presente e ineludible tanto para el campo

periodístico, si quiere sobrevivir en un mundo globalmente conectado, como para los periodistas, si quieren recuperar la voz en su campo y la credibilidad ante la ciudadanía. Es esta una oportunidad para que los periodistas se empoderen y generen nuevas formas de hacer periodismo, a partir de la vieja *praxis*, y aliándose con los *prosumers*. También es una oportunidad para los medios tradicionales; siempre que convengan a las empresas que el periodismo tiene que ser el fin y no una excusa para acercarse a consumidores potenciales.

En las siguientes páginas, intentaremos esbozar un modelo de interacción posible en el contexto de la etapa de visibilización. La información producida por los ciudadanos y la que nace de los periodistas conviven en perfecta simbiosis si se reconoce que, en esencia, son voces diferentes que nunca pueden llegar a sustituirse la una a la otra, sino complementarse a través de la interacción.

2.4.3 Principios de interacción en la fase de visibilización

Exponemos que periodistas y *prosumers* deben actuar según el entendimiento de que el campo periodístico está formado por profesionales y colaboradores, y que el periodismo tiene una función social reconocida y necesaria en una sociedad plural y democrática. Entendemos que la estrategia de interacción debe ser visible desde el medio y liderada, como mínimo al inicio, por el medio y por los periodistas.

La interacción como estrategia es generadora de *arquitecturas de visibilización*, que en nuestra propuesta conceptualizamos como aquellos territorios, más allá del medio y del campo periodístico, vinculados y en los que se visibiliza la narración periodística de manera orgánica. El motor inicial y potenciador de estas *arquitecturas de visibilización* es la interacción como estrategia entre periodistas y *prosumers*.

Así, en la propuesta que planteamos, gracias a la interacción, la narración periodística empieza a resonar en el espacio comunicativo de tal manera que hay un rastro a la narración original publicada en un medio, que se asume como periodístico y que se constituye como un territorio de sentido al que acudir, y no solo visitar de paso o de manera anecdótica siguiendo los enlaces en las redes sociales.

En la construcción de las *arquitecturas de visibilización*, cada actor (periodista y *prosumer*) tiene un rol y ocupa un espacio social vinculante entre sí y también visible para el otro y para los otros. Se trata, entonces, de que la narración se visibilice en todos los territorios posibles, a veces ni controlados ni explorados ni imaginados ni por el periodista ni por el medio.

Para generar dichas arquitecturas se deben potenciarse lo que, entendemos, son las bases de este pilar:

- 1) El medio se visibiliza como un territorio de sentido y así se presenta a sus lectores, en una apuesta clara por narraciones largas en las que se hace visible lo invisible y se prima el interés social.

- 2) El medio y los periodistas están abiertos a la colaboración y están capacitados para experimentar con diferentes estrategias en un contexto de una cultura vinculante y abierta.

- 3) El medio se asume como ágora y lugar de participación de los lectores.

- 4) Hay una estrategia planificada de interacción que supone:
 - Trabajar en torno a una narración distintiva del campo periodístico.
 - Configurar la estrategia en torno a una intención y exponer dicha intención a los lectores de manera transparente y responsable: lo que genera mecanismos de apertura en torno al proceso periodístico.
 - Identificar una comunidad de lectores con diferentes potencialidades que pueden participar en la estrategia y con los que interaccionará de manera personalizada.

- 5) La ciudadanía está educada en la cultura de la participación y colaboración responsable y entiende cuáles son las funciones y los límites del campo periodístico porque, además, este se ha responsabilizado de comunicárselos.

Describimos a continuación el rol que cada uno de los actores adopta durante la estrategia.

En la fase de visibilización, entendemos que se produce de un liderazgo disperso: es decir, medio y periodista deben ejercer como líderes en ciertas ocasiones y dejar que la ciudadanía adopte dicho rol en otras; el trabajo es orgánico y colaborativo. En nuestra propuesta entendemos que, en un primer momento, la visibilización de la interacción debe potenciarse por parte del medio, ya que un campo periodístico fuerte necesita de unos medios fuertes, que ejerzan su papel de visibilizadores y sean también nodos de interacción con otros campos sociales.

El periodista puede adoptar diferentes roles: el rol de moderador de una discusión en torno al tema, el rol de líder de la discusión, el rol de líder en la construcción de la estrategia de visibilización. Durante la visibilización, el periodista es consciente de que el tema es discutido en ámbitos de la red que desconoce e incluso puede llegar a explorarlos.

La ciudadanía puede adoptar el rol de líder. Así, cada ciudadano se puede implicar en la visibilización según sus posibilidades y convertirse en líder distribuidor en su propia comunidad, además puede generar *feed-back* y discusión con el periodista o con el medio. Además, puede generar nuevos contenidos (UGC) que alimentarían la narración primigenia y que el medio puede acoger o no.

En esta etapa, una vez puesta en marcha la estrategia –según el lugar que ocupen medio y periodista en el campo periodístico, el problema social en sí mismo y las capacidades técnicas el medio– y cumplida su función de visibilización en su ámbito de acción, el periodista desaparece y la información queda en manos de:

a) Otros colegas que, de manera horizontal y descentralizada, empiezan nuevos procesos de visibilización en sus ámbitos. En este caso, el periodista reconoce a otros actores del *campo* de tal manera que actúa como fuente inicial y anula su autoría –una vez ha cumplido su función de visibilización en el campo en el que es autor– y se convierte en un nodo distribuidor de conocimiento en un sistema de lógica fluida.

b) Los ciudadanos (blogueros o *twiteros*), que también generan procesos de visibilización en sus propios territorios.

c) El medio que aloja la información puede generar nuevas estrategias de visibilización si apuesta por el tema y lo lleva, por ejemplo, a un debate público más allá del trabajo del periodista. Las fórmulas que puede utilizar el medio son infinitas, y actualmente ya se está experimentando con ellas⁹⁸.

Cabe señalar que, durante el desarrollo de la estrategia de interacción, hablamos de la necesidad de una comunidad, es decir, de un grupo de ciudadanos vinculados o con vinculaciones potenciales con el medio, con el periodista o con la narración. Es uno de estos tres factores por los que están dispuestos a entablar una interacción. Entendemos que el proceso es doble: periodistas y medios abren canales de interacción y los ciudadanos acceden a estos de manera responsable. Entendemos que si la estrategia se plantea como comunidad puede haber espacios de visibilización o de interacción comunitarios, más allá incluso del medio.

El pilar de la interacción garantiza que se generen conversaciones entre los usuarios, lo que supone anclar un tema al presente y que el tiempo de la red deje de ser pasado. En las páginas anteriores, hemos expuesto que el campo periodístico puede ser el territorio de visibilización y los periodistas y los medios, motores de esas conversaciones que dibujarán *arquitecturas de visibilización*.

⁹⁸ En la edición del año 2013 del premio que otorga la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo, se hizo especial hincapié en productos periodísticos innovadores y que utilizaran técnicas como *transmedia storytelling* o el chequeo de datos o la narración a través de la web. <http://www.fnpi.org/premioggm/seleccion-oficial/innovacion/> Último acceso 10 de diciembre del 2013.

D. ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación de la investigación

En este trabajo nos proponemos describir, analizar y apuntar algunos de los problemas y retos que enfrenta hoy en día el periodismo para así generar una propuesta para la dinamización del campo periodístico, que abarca una proposición ética, metodológica y de interacción con los *prosumers*. Aportamos también un caso práctico, la narración del caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo, en el que probamos los diferentes elementos epistemológicos y metodológicos del Periodismo de Interacción Social.

El caso práctico mencionado en el párrafo anterior se llevó a cabo durante el periodo 2009 y 2010. Entonces, aplicamos la metodología cualitativa, como es la etnografía, en la *praxis* periodística y configuramos un proceso de visibilización de un tema social. El resultado más relevante de este ejercicio fueron la etnografía y la puesta en marcha de un blog en el que se fue narrando la historia de las tripulaciones en diferentes puertos del Mediterráneo. A través de este blog, la historia despertó el interés de los lectores y se generó un proceso de *engagement* en la página que alojó el blog y que estaba bajo el dominio de *El Periódico de Catalunya*. Se trataba de un interés por una historia social hasta ese momento desconocida y que era reportada según un diseño etnográfico y a partir de la vieja *praxis* periodística (ir a los lugares e investigar) y contada según los principios del periodismo narrativo y usando algunas de las posibilidades tecnológicas que, en el 2009, permitía la red.

Es a partir de esta experiencia que se puede llevar a cabo la investigación: una reflexión teórica y metodológica que, teniendo como base un caso empírico, permita aportar elementos para el debate en torno al rol del periodismo y de los periodistas en una cultura-mundo.

Por ello, recogiendo el caso práctico, se generan las bases para un segundo proceso de visibilización de la misma historia, pero con un diseño que implique la interacción con los *prosumers*.

2. Hipótesis

Por ello, nos planteamos la siguiente hipótesis:

- La adopción de la metodología de trabajo etnográfica y de las bases clásicas del Periodismo de Investigación y del Periodismo Narrativo permite a los periodistas generar narraciones distintivas del campo periodístico, así como convertir este en un campo para la visibilización.

3. Objetivos de la investigación

a. Objetivos generales

- Analizar el proceso por el cual el campo periodístico ha mutado hacia un campo mediático y exponer las bases para dinamizar el campo periodístico, a través de lo que se conceptualiza como un Periodismo de Interacción Social.
- Aplicar los diferentes conceptos propuestos en torno al Periodismo de Interacción Social a un tema social invisibilizado, como es el caso de las tripulaciones abandonadas en el mar, y diseñar una estrategia para la visibilización de dicho tema que implique la interacción entre periodistas, *prosumers* y el medio periodístico desde donde se visibiliza la historia en primera instancia.

b. Objetivos específicos

Exponemos los objetivos generales de la investigación y relacionamos cada objetivo general con objetivos específicos, ya que estos nos ayudan a avanzar en el trabajo.

- Analizar el proceso por el cual el campo periodístico ha mutado hacia un campo mediático y exponer las bases para dinamizar el campo periodístico, a través de lo que se conceptualiza como un Periodismo de Interacción Social.
 - a. Reflexionar en torno a la afectación que tiene la mutación del campo periodístico hacia un campo mediático en la *praxis* periodística y en la propia definición de periodismo y de la profesión periodística.
 - b. Explorar las bases para recuperar la credibilidad del lector regresando a lo social y recuperando los principios éticos que definen y limitan la *praxis* del campo periodístico.

c. Exponer las bases epistemológicas y metodológicas que permiten conceptualizar un Periodismo de Interacción social.

d. Analizar la necesidad de incorporar la visibilización como una categoría propia del campo periodístico.

– Aplicar los diferentes conceptos propuestos en este trabajo a un tema social invisibilizado, como es el caso de las tripulaciones abandonadas, y diseñar una estrategia para la visibilización de dicho tema que implique la interacción entre periodistas, *prosumers* y el medio periodístico desde donde se visibiliza la historia en primera instancia.

a. Proponer una estrategia de visibilización de dicha historia que implique la interacción con los *prosumers*.

b. Analizar la actuación de los diferentes sujetos involucrados en la visibilización.

c. Evaluar la validez de la perspectiva cualitativa, especialmente del enfoque etnográfico, como estrategia metodológica pertinente para el campo periodístico.

4. Técnicas de investigación

Para cumplir con los objetivos, hemos diseñado un paquete técnico que incluye: una revisión documental sobre los conceptos expuestos, entrevistas semiestructuradas abiertas a académicos y el diseño de una metodología de visibilización que ocupa el caso práctico de este trabajo.

4.1 Revisión documental

En la primera parte de la tesis, hemos creado un marco teórico-conceptual que combina por una parte, una revisión de los autores clásicos que han trabajado la función social e interpretativa del periodismo y la ética periodística y, por otra, la teoría sociológica con autores como Berger y Luckmann (1976), Berger (2002, 2007, 2009), Sennet (2006, 2009), Beck (2006), Bauman (2007), Attali (2007), Mafesoli (2009) o Lipovetsky (2010, 2011), que analizan los cambios en la sociedad actual y cómo la globalización y el capitalismo salvaje modifican las prácticas sociales en diferentes campos, entre ellos el periodístico. En esta revisión, nos centramos especialmente en la teoría de Bourdieu, ya que, a lo largo de todo el trabajo, nos ayuda a profundizar en la mutación del campo periodístico y en el proceso de empoderamiento de los periodistas gracias a los conceptos de *campo*, *doxa*, *reflexividad* y *habitus*.

Las categorías con las que se trabaja a lo largo de la tesis son:

- **Globalización:** Herbert (2001), Wasserman, De Beer y Merrill (2004), Hallin y Mancini (2004), Van Ginneken (2005), Löffelholz y Weaver (2008) y Oller Alonso y Barredo Ibáñez (2013).
- **Financiarización:** (Hamelink, 1984), Almirón (2007, 2008, 2010), Bustamante (2010), Salaverría y García Avilés (2008), Rusiñol (2013), entre otros.
- **Mercantilización:** (McManus, 1994), Borden y Pritchard (2001), Cebrián-Herreros (2004), Mosco (2006), Mateo, Bergés y Garnatxe (2010), Casero-Ripollés (2010), Dickinson (2013), entre otros.
- **Espectacularización y emocionalización e infoentretenimiento:** Debord (1967, 1987), Baudrillard (1978), Eddelman (1988), Bennet (1992), Carey (1997), Elrich (1997), Brants (1998), White (2000), Delli Carpini (2001), Van Zoonen (2005), Couldry (2007), Thussu (2007), Attali (2007), Wasserman (2009), Rowe (2011), Lozano (2010, 2013), Vargas Llosa (2009) y Lipovetsky (2010), entre otros.
- **Reorganización digital y periodismo ciudadano:** Mason (1986), Bowman y Willis (2003), Gillmor (2004), Boczkowski (2004), Rosen (2004, 2011), Herring (2005), Bruns (2005), Deuze (2006), Cheng y Yo (2008), Domingo (2008), Atton (2008), Jenkins (2008), Salaverría y García Avilés (2008), Hermida y Thurman (2008), Nygren (2008), Jenkins (2008), Watson (2011), Lanier (2011), Van der Haak, Park y Castells (2012) Simelio y Gayà (2014), entre otros.
- **Función social e interpretativa del periodismo; responsabilidad social de los periodistas y de los medios, la ética y valores en la *praxis* periodística:** Breed (1955), Tunstall (1970), Sigelman (1973), Berger y Luckman (1976), Sigal (1978), Gans (1980), Fishman (1980), Tucham (1983), Code (1987), Cooper (1989), Soloski (1989), Deuers (1989), Merrill (1989), Lambeth (1991, 1992), Zelizer (1993, 2007), Thompson (1993, 1996, 1998, 2001, 2004), -McNair (1998-2010), Gardner, Csikszentmihalyi y Damond (2001), Kovach y Rosenstiel (2001, 2003, 2005, 2011), Vidal (2002, 2013, 2014), Borrat (1989, 1993, 1998, 2002, 2006), Nerone y Barnhurst (2003), Cohen (2004), LLoyd (2004), Blood (2004), Borden (2007), Henry (2007), Davies (2008), Fisk (2008), Becket (2008), Kunelius y Ruusunoksa (2008), Elliott y Ozar (2009, 2010), Örnebring (2009), Starr (2009), Curran y Seaton (1981, 2009 y 2010), Gabilondo (2011), Davis (2011), Levy (2011), Castells (2010), Alsius (2011), Casasús (2011), Bilbeny (2012), Lluís Bassets (2013), Gómez Mompert, Lozano Palau

Sampio (2013), Goodman (2013), Gallego y Luengo (2014) y Blöbaum (2014), entre otros.

- **Etnografía:** Geertz (1973), Runciman (1983), Ettema y Glaser (1988), Ibáñez (1994), Hammersley y Atkinson (1994), Lindloff (1995), Cramer y MacDevitt (2004), Hartin Iorio (2004), Guber (2005) y Delgado (2012), entre otros.

- **Visibilización:** Abordamos la obra de Imbert (2000, 2010), Scolari (2008), Singer y Ashman, (2009); Baker y Pantti (2009), Mubi Brighenti (2010), Ots y Karlsson (2012); Van der Haak, Park y Castells (2012), entre otros.

- **Interacción:** Borrat (2002, 2006), Pantti y Bakker (2009), Elliott y Ozar (2009), Van der Haak, Park y Castells (2012),

Nuestro planteamiento es dialéctico: nos acercamos desde la teoría académica y hacemos una revisión de los principales debates que hay en este momento en el campo periodístico, a través de la obra publicada por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), el Reuters Institute of the Study of Journalism y el Pew Research Center, así como de reflexiones, artículos o producción académica de periodistas como Gabriel García Márquez, Ryszard Kapucinski, Tiziano Terzani, Gay Talese y algunos de los considerados como los mejores periodistas en cada uno de los campos periodísticos en los que ejercen en la actualidad: hablamos de Janet Malcolm, Témoris Grecko, Alma Guillermoprieto; Patrick de Saint-Exépery; Salvador Frausto, Leila Guerriero, Eileen Truax, Alberto Salcedo Ramos, Martín Caparrós, entre otros.

4.2 Entrevistas semiestructuradas

Hemos entrevistado a una serie de académicos que nos han ayudado a abundar en algunos conceptos teóricos –ética periodística, conversión digital y periodismo social– que nos parecen fundamentales para construir el marco conceptual de esta tesis. A cada uno se ha aplicado una guía de preguntas adecuada a su perfil y un instrumento de análisis.

a. Perfil de los entrevistados

En este primer apartado, hemos entrevistado a James Curran, profesor de la Universidad de Londres en el Goldsmiths College; a Javier Darío Restrepo, catedrático de la Universidad de Los Andes, en Colombia, bregado periodista, antaño *ombudsman* del

periódico *El Espectador* y consultor de ética de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez, y a la profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona, Joana Gallego.

b. Guías de las entrevistas e instrumentos de análisis

Incluimos la guía de preguntas que se han hecho a cada uno de los académicos y los instrumentos de análisis que estamos utilizando para analizar las entrevistas. Hemos construido los instrumentos de análisis a partir de categorías de interés, es decir, hemos relacionado nuestro marco epistémico con aquellos párrafos o frases de interés que forman parte del discurso de los entrevistados. Así hemos copiado los párrafos de interés para construir un relato interpretativo que nos ha ayudado a construir el marco conceptual de este trabajo.

Entrevista con James Curran:

Guía de preguntas:

1. ¿Cómo se puede seguir haciendo periodismo al servicio de la gente en unos tiempos en que las fronteras entre el campo periodístico y el poder son inexistentes?
2. ¿Cuál es el rol del periodista hoy en día en la era digital?
3. ¿Qué posibilidades genera la globalización para los periodistas y para las empresas mediáticas?
4. ¿Internet no ha funcionado como una herramienta para cambiar el periodismo?
5. ¿Qué función tiene que tener el periodismo en el siglo XXI?
6. ¿Se es lo bastante consciente del papel democrático del entretenimiento?

Instrumento de análisis entrevista con James Curran: hemos establecido tres categorías y hemos seleccionado cada una de las afirmaciones que James Curran ha hecho al respecto de cada de las categorías.

Categorías de análisis:

1. Periodismo social
2. Afectación de internet al periodismo
3. Entretenimiento y periodismo

Entrevista con Javier Darío Restrepo:

Guía de preguntas:

1. ¿Siguen siendo la verdad, la independencia y la responsabilidad social los tres valores que resumen la ética en el oficio periodístico?
2. ¿Se puede seguir haciendo un periodismo social que dé voz a la gente en la era de la espectacularización?

3. ¿Cómo se puede seguir haciendo periodismo al servicio de la gente en unos tiempos en que las fronteras entre el campo periodístico y el poder son cada vez más borrosas?
4. ¿Cómo pueden regresar los medios al mundo real y no al mundo mediatizado que presentan los medios?
5. ¿Cuál es la función del periodista?
6. ¿Y la de los medios hoy en día?
7. ¿Se puede hablar de una nueva cultura periodística en el siglo XXI?
8. ¿Cómo la definiría?
9. ¿Cree que es momento para plantear una necesidad de cambio en las rutinas periodísticas?
10. ¿Cuál cree que tiene que ser el rol del periodista en un periodismo en el que cada vez los lectores participan más en la creación de contenidos?
11. ¿De qué sirve visibilizar un tema social?
12. ¿Cuál es el costo de no visibilizar un tema social?

En el instrumento de análisis entrevista con Javier Darío Restrepo, hemos establecido cinco categorías y hemos seleccionado cada una de las afirmaciones que Javier Darío Restrepo ha hecho al respecto de éstas:

Categorías de análisis:

1. Ética y periodismo
2. Periodismo social
3. Conflicto entre lógicas
4. Cultura periodística
5. Periodista

Entrevista con Joana Gallego:

1. ¿Qué entiende por periodismo social?
2. ¿Qué prácticas implica?
3. ¿Se puede decir que, en cierta manera, el periodismo social desapareció de las redacciones?
4. Si es así, ¿cuándo empezó ese proceso?
5. ¿Puede enumerar algunas de las causas de esa *desaparición*?
6. ¿Podemos hablar de un retorno del periodismo social?
7. ¿Cómo explicaría el fenómeno?

Instrumento de análisis entrevista con Joana Gallego. Hemos seleccionado cada una de las afirmaciones que la profesora Gallego ha hecho al respecto:

Categorías de análisis:

1. Periodismo social
2. Práctica periodística
3. Interés social

4.3 Generación de una estrategia de visibilización

La estrategia de visibilización constituye el caso práctico de este trabajo y se explicará ampliamente en el siguiente apartado.

5. Etapas del proceso de investigación

Nos parece necesario evidenciar las etapas que ha comportado el trabajo de investigación, tanto en lo que se refiere al marco teórico-conceptual como a la metodología de visibilización puesta en marcha.

a. Estado de la cuestión: la crisis del periodismo y la eclosión del campo mediático

En esta fase se contempla el análisis general de los conceptos y acciones que han provocado la mutación del campo periodístico hacia un campo mediático. Se trata de un estudio exploratorio en el que hemos intentado incluir los principales debates que se plantea la profesión periodística en la actualidad, desde la financiarización, el periodismo ciudadano hasta la convergencia digital. Esta etapa está marcada por la revisión de trabajos ya hechos desde la academia, desde libros académicos hasta artículos científicos, la revisión de documentos, páginas web especializadas, trabajos periodísticos. La revisión de estos trabajos nos permite generar una comparación entre el campo mediático y lo que son las bases del campo periodístico. Dicha revisión posibilita que empecemos una reflexión sobre una posible redefinición de dicho campo. También se entrevista a una serie de académicos, cuyos trabajos nos ayudan a avanzar en el proceso de investigación.

Este análisis aborda los siguientes temas:

- La financiarización del campo mediático
- La mercantilización de la información
- Cambios en la *praxis* periodística
- La espectacularización de la información
- La reorganización digital
- El rol del *prosumer* en una *media life*
- El rol del periodista en una *media life*
- El periodismo ciudadano

b. Principios de dinamización del campo periodístico

Para llevar a cabo esta propuesta se revisa tanto el debate académico como el debate periodístico en torno a los retos que afronta la profesión periodística en la actualidad. El primer debate se recoge gracias a la bibliografía especializada en torno a la ética periodística y responsabilidad social del periodismo. El segundo, gracias al material de fundaciones que trabajan para el desarrollo del periodismo y la reflexión de los propios periodistas. En la propuesta de replanteamiento y dinamización se abordan los siguientes temas:

- El periodismo como *praxis*
- La responsabilidad social de los medios
- La responsabilidad social del periodista
- El regreso a lo social
-

c. El desarrollo de la propuesta de Periodismo de Interacción Social

Nos acercamos a la definición de lo que entendemos por Periodismo de Interacción Social para luego desarrollar unos apuntes teóricos y metodológicos en torno a los cuatro pilares que, argumentamos, sostienen nuestra propuesta: a) el regreso al sujeto, b) la aproximación etnográfica, c) la visibilización como categoría periodística y d) la interacción con los *prosumers*. En cada uno de los pilares se exponen las bases teóricas que lo fundamentan, generando en la medida de lo posible un diálogo entre la teoría y experiencias periodísticas actuales, para luego formular lo que serían las bases conceptuales del pilar. Dicha propuesta recoge la teoría expuesta hasta ese momento y se centra en:

- a. Exponer las bases de un periodismo que implica lo que Gabriel García Márquez conceptualiza como: Ve, vívelo y cuéntalo.
- b. Recoger las principales líneas de debate que supone la aplicación de una metodología cualitativa como es la etnografía a la *praxis* periodística, a partir de plantear el encuentro con el otro, la reflexividad como parte del proceso periodístico y la observación etnográfica en el trabajo de campo.
- c. La apropiación de la visibilización como categoría propia del campo periodístico.
- d. La necesidad de que el campo periodístico genere formas de interacción con los *prosumers*.

d. Diseño de una estrategia para la puesta en marcha de la propuesta de Periodismo de Interacción Social en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo

Incluimos en el diseño de la Visibilización de Segundo Orden los antecedentes directos sin los cuales no se podría haber puesto en marcha el estudio de caso. Se trata de recuperación de la etnografía periodística elaborada en 2009 sobre las tripulaciones abandonadas del Mediterráneo. Este trabajo, como ya se comentó en las páginas anteriores, se convierte en objeto de esta reflexión en este trabajo, ya que en él se concluyó la importancia de la integración de la metodología cualitativa en la práctica periodística que, entre otras cuestiones, demuestra la necesidad de, por un lado, incorporar el trabajo en el lugar de los hechos y de aplicar técnicas de la investigación social y, por otro lado, la necesidad de generar espacios de diálogo e interacción con el lector, ya que este reclama un espacio de diálogo. El abordaje de este caso incluye:

- a. La construcción de un marco referencial adecuado al tema social escogido.
- b. El trabajo de campo: la puesta en marcha de la etnografía.
- c. La narración periodística.
- d. El diseño de una Visibilización de Primer Orden.
- e. Puesta en marcha de la Visibilización de Primer Orden.
- f. Análisis de resultados.

La visibilización de segundo orden consiste en visibilizar la narración de las tripulaciones, a través de la construcción de una narración periodística de largo aliento y configurando una red de interacción en la que la autora involucra a otros periodistas y a lectores con el objetivo de visibilizar el problema social y convertirlo en un problema público más allá del ámbito periodístico de la autora. En esta subetapa se genera una estrategia de interacción en red que consta:

- a. Puesta en marcha del proceso de Visibilización de Segundo Orden: la estrategia de interacción.
- b. Generación de una matriz de control para monitorear la respuesta de la red.
- b. Análisis de los resultados.

E. DISEÑO METODOLÓGICO DEL CASO DE ESTUDIO

1. Caso de estudio: las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo

El objeto de estudio de esta investigación lo constituye la *praxis* periodística y sus retos para así generar una propuesta para la dinamización del campo periodístico, que abarca una proposición ética, metodológica y de interacción con los *prosumers*. Sin embargo, para lograr argumentar de manera sólida la propuesta, es necesario recuperar un estudio empírico que permite poner en práctica los elementos teórico-conceptuales y metodológicos que sustentan la investigación en un tema social concreto. Escogemos el caso de las tripulaciones abandonadas del Mediterráneo porque es un tema social invisibilizado que nos ayudará a ahondar en como los periodistas, como agentes activos en su propio campo, pueden desarrollar las estrategias que les posibiliten, primero, el regreso al lugar de los hechos para poder generar narraciones periodísticas creíbles. Segundo, desarrollar las estrategias, desde el propio campo periodístico, que supongan la visibilización de un tema y que este, gracias a la interacción con los *prosumers*, se convierta en un tema de debate social a nivel internacional en una lógica de cultura mundo.

El tema de las tripulaciones abandonadas en el mar se convierte en un estudio de caso que permite someter a prueba cómo funcionan los diferentes conceptos trabajados en esta tesis y que se refieren a los cuatro pilares expuestos.

La etnografía diseñada y puesta en marcha con las tripulaciones, así como la primera estrategia de visibilización, nos permiten desarrollar el trabajo teórico y plantear una metodología de visibilización, que incluya la interacción con los lectores y el liderazgo de dicha visibilización desde el campo periodístico.

2. La aproximación etnográfica: el diseño del trabajo de campo

Como se ha dicho anteriormente, el trabajo etnográfico se lleva a cabo entre el año 2009 y el 2010. Su objetivo es explicar qué sucede a los marinos abandonados acudiendo a los diferentes puertos donde están dichas tripulaciones y generando narraciones periodísticas⁹⁹.

⁹⁹ El diseño etnográfico se incluye en los anexos de este trabajo. En Drets Naufragats se plantea el diseño presentado al Conca y con el que se obtuvo la beca para llevar a cabo el trabajo de campo.

Las preguntas específicas que se plantean son las siguientes:

- ¿Cómo viven los marinos abandonados?
- ¿Cómo explican el abandono?
- ¿Por qué en la orilla no se sabe nada de este problema social?

Se plantea una primera fase exploratoria-descriptiva con el objetivo de crear un mapa de instituciones y organizaciones que trabajan con las tripulaciones abandonadas y así generar un estado de la cuestión sobre el tema de las tripulaciones abandonadas. El mapeo se realiza a partir de entrevistas temáticas con fuentes autorizadas.

Para ello se configura una estrategia de búsqueda de información que se divide en las siguientes fases:

- a) Crear un mapa de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan con las tripulaciones abandonadas o con los derechos de los marinos a nivel internacional.
- b) Llevar a cabo un trabajo exploratorio de la bibliografía publicada hasta ese momento para generar un primer documento teórico-descriptivo.
- c) Identificar a las fuentes expertas y generar información a partir de una serie de entrevistas temáticas exploratorias con varios expertos en el tema con el objetivo de hacer una primera radiografía de la situación de estas personas¹⁰⁰.

En este caso, se decide que en el diseño metodológico del trabajo de campo incluya las siguientes técnicas de investigación social:

- Entrevista en profundidad a, como mínimo, tres miembros de cada tripulación.
- Historia oral temática: a uno de los miembros de cada tripulación.

¹⁰⁰ Las personas entrevistadas fueron:

- a. El director de El Apostolado del Mar de Barcelona-Stella Maris, Ricardo Rodríguez-Martos.
- b. La coordinadora de la Federación Internacional del Transporte (FIT), Katie Higginbottom, en Londres.
- c. Joan Font, coordinador de FIT en Barcelona.
- d. José Manuel Ortega, coordinador de FIT en Algeciras.

– Fotografía documental: imágenes del territorio; inventario de buques; instantáneas del día a día de las naves; retratos humanistas, y un catálogo de la memoria.

El planteamiento de este ejercicio es el siguiente:

Pregunta	Objetivo	Técnica	Producto
¿Cómo explican el abandono?	Generar una narración periodística dando voz a los sujetos que viven el abandono.	Entrevistas temáticas, descripciones, trabajo documental fotográfico, historia oral, entrevistas cortas.	Una narración periodística.
¿Cómo viven la situación de abandono?	Generar una narración periodística dando voz a los sujetos que viven el abandono.	Entrevistas temáticas, descripción etnográfica, trabajo documental fotográfico, historia oral, entrevistas cortas.	Una narración periodística.
¿Por qué en la orilla no se sabe nada de este problema social?	Generar una narración periodística dando voz a los diferentes actores que forman parte del mundo marítimo en cada uno de los puertos en los que se trabaje.	Trabajo documental y entrevistas temáticas con los diferentes actores involucrados.	Una narración periodística.
¿Cómo se explica el fenómeno?	Generar una narración periodística que dé importancia al contexto.	Trabajo documental y entrevistas con expertos.	Una narración periodística.

2.1 Acotación del trabajo de campo

Se decide que se trabajará con, como mínimo, 4 tripulaciones en entre 4 y 6 puertos del Mediterráneo. Se justifica dicha acotación geográfica ya que hay interés en focalizarse en un ámbito cercano al campo periodístico de la autora.

Fichas de registro en el campo

Para cada puerto, se elabora una ficha de registro que permite sistematizar el trabajo de descripción en cada uno de los puertos. Además, se crea una segunda ficha que ayuda a registrar y a sistematizar el trabajo con las diferentes tripulaciones. En la ficha se incluyen algunas de las categorías que nos ayudan a comprender y a narrar el tema.

Las fichas son las siguientes:

FICHA PUERTO_X

País	
Puertos	
Fuentes contactadas (acceso // porteros)	
Viaje	
Agentes en el puerto	
Estimación tripulaciones abandonadas	
Técnicas	
Material	
Otros hallazgos	

FICHA TRIPULACIÓN_X

Puerto	
Nombre buque	
Armador	
Bandera	
Tripulaciones y nacionalidades	
Religión	
Carga	
Ruta	
Situación a bordo	
Situación general	
Idioma	
Contacto armador	
Movilidad	
Llegada al barco	
Días de trabajo	
Técnicas	
Rol	
Problemas y limitaciones	
Material	
Otros hallazgos	

3. Diseño de una estrategia de Visibilización de Primer Orden (VPO)

Se elabora una estrategia de visibilización que tiene como objetivo visibilizar un tema, invisible hasta ese momento, a través de un blog en el que se cuentan las historias de las tripulaciones abandonadas a modo de cuaderno de viaje.

La pregunta a la que responde la Visibilización de Primer Orden es: ¿Qué pasa si se visibiliza un tema social invisibilizado como el de las tripulaciones abandonadas?

Se decide que se propondría a un medio tradicional, del que la autora es colaboradora, que alojara el blog en su página web. Así se plantea que la web de *El Periódico de Catalunya* aloje el blog *Navegando por el Mediterráneo* durante el tiempo que se alargue el trabajo de campo. Se explicita al medio en cuestión que el objetivo de la publicación del blog es narrar la situación de las tripulaciones con las que se trabajará y explicar su situación. Se trata de un planteamiento que va desde lo micro (el día a día de las tripulaciones) hasta un planteamiento macro: analizar la existencia de un fenómeno que se explica por la globalización económica y que afecta a todo el mundo.

4. Diseño de una estrategia de Visibilización de Segundo Orden (VSO): la estrategia de interacción

La necesidad de reflexionar sobre el futuro del periodismo y el papel de los periodistas como agentes activos en su campo llevan a la doctoranda a recuperar los resultados de esa etnografía y de la narración que se puso en marcha durante el proceso de Visibilización de Primer Orden y a plantear una interacción entre *prosumers* y periodistas al mismo tiempo que se pone en marcha la visibilización, desde el campo periodístico, de una historia social narrada según los principios del Periodismo de Interacción Social.

Se justifica esta elección porque entre el 2009 y el 2011, hay una eclosión en el uso de las redes sociales, que no habían sido contempladas en la Visibilización de Primer Orden y que permiten establecer bases para una interacción con los *prosumers*. Además, la experiencia de la Visibilización de Primer Orden demuestra que el lector reclama un espacio de interacción con los periodistas.

En abril del 2012, se plantea el diseño una segunda fase de visibilización, que llamamos *de segundo orden*. La Visibilización de Segundo Orden consiste en la configuración de una red en la que la periodista involucra a otros periodistas y a lectores interaccionando con ellos y con el objetivo de visibilizar el problema social y convertirlo en un problema público más allá del ámbito periodístico de la autora.

4.1 Preguntas, objetivos, técnicas y productos

La estrategia de Visibilización de Segundo Orden tiene como objetivo responder a la siguiente pregunta general: ¿Qué sucede cuando se vincula a periodistas y a *prosumers*

en la visibilización de una historia social? Es decir, en este caso se amplía la pregunta sobre la visibilización a las posibilidades de una vinculación e interacción en red en la que participen ciudadanos y periodistas.

Las preguntas específicas que se plantean en esta fase son las siguientes:

1. ¿Cómo se puede visibilizar el problema social en diferentes campos periodísticos?
2. ¿Cómo se puede involucrar a otros periodistas en el proceso de visibilización?
3. ¿Cómo se puede involucrar a ciudadanos interesados en el trabajo de la autora y que pudieran convertirse en agentes visibilizadores?
4. ¿Puede servir esta historia para reivindicar la necesidad de regresar al reporteo en el campo y a narrar grandes historias?

Cada pregunta va asociada a un objetivo, una técnica y un producto que se resumen en el siguiente cuadro.

PREGUNTA	OBJETIVOS	TÉCNICAS	PRODUCTO
¿Cómo se puede visibilizar el problema social en diferentes campos periodísticos?	Visibilizar el tema en diferentes campos periodísticos.	Crear una red internacional de periodistas que puedan estar interesados en el tema.	Comunidad de periodistas y lectores.
¿Cómo se puede involucrar a otros periodistas en el proceso de visibilización?	Involucrar a otros periodistas en el proceso de visibilización.	Crear una red internacional de periodistas y lectores e involucrarlos con el tema.	Comunidad de periodistas y lectores.
¿Cómo se puede involucrar a ciudadanos interesados en el trabajo de la autora y que pudieran convertirse en agentes visibilizadores?	Involucrar a ciudadanos interesados en el trabajo de la autora y que pudieran convertirse en agentes visibilizadores.	Crear una red de lectores y pedirles que se involucren con el tema.	Comunidad de lectores.
¿Puede servir esta historia para reivindicar la necesidad de regresar al reporteo en el campo y a narrar grandes historias?	Crear un debate entre los periodistas que integran la red creada sobre la necesidad de dar una vuelta de tuerca en el campo periodístico, es decir, reivindicar las grandes historias, independientemente del formato, y a los lectores.	Generar un debate entre periodistas y editores.	Debates en torno al tema en diferentes instituciones, como la universidad, colegios profesionales, sindicatos de periodistas.

4.2 El blog como herramienta de visibilización

En esta segunda etapa de visibilización, se planteará a *El Periódico de Catalunya* la posibilidad de publicación de un nuevo blog, que esta vez se llamará *En el Limbo*, y que permanecerá, si así se acuerda, fijo durante los tres meses de verano (julio, agosto y septiembre) en la portada de la página web.

4.2.1 Estructura y formato del blog ‘En el Limbo’:

Se recupera el material etnográfico del trabajo de campo hecho entre el 2009 y el 2010 y la narración publicada durante la Visibilización de Primer Orden, así como el material publicado en diferentes cabeceras. Se plantea que, entre abril y mayo del 2012, se regrese al texto primario y se narre como un texto periodístico *de largo aliento*, según los principios del periodismo narrativo.

Se estructurará la narración como un relato serial, escrito en primera persona, según las técnicas del periodismo narrativo. La lógica narrativa es la misma que la lectura por entregas que se popularizó en la prensa a mediados del siglo XIX.

En el relato se explicará la historia del viaje y se narrará el trabajo de campo que se llevó a cabo en los siguientes puertos: Barcelona, Valencia-Salerno, Estambul, Ceuta, Gibraltar, Civatecchia, Port Saíd-Canal de Suez- Israel y Estambul, de nuevo.

El diseño de la narración incluirá la descripción de las tripulaciones abandonadas, así como referencias al puerto, a la ciudad, al país e, incluso, añade la posibilidad de narrar algunas otras historias con las que se va encontrando a medida que avanza el viaje con el objetivo de contextualizar la situación económica y social.

En el diseño del blog se incluirá una pestaña en la que se hará una presentación del proyecto: explicación del viaje, los antecedentes (*Navegando por el Mediterráneo*) y las diferentes entradas que se hicieron en el 2009 a modo de cuaderno de viaje, además se narrará la motivación de la autora para poner en marcha este nuevo blog. Dicho texto será, entonces, explicativo y autoreferencial y se publicarán, con total apertura, algunas de las limitaciones de la anterior estrategia de visibilización, así se propondrá a los lectores una nueva lectura, con textos diferentes, pero haciendo la misma ruta de viaje.

El texto aparecerá simultáneamente en castellano (original), inglés (traducción de Richard Thompson) y catalán (equipo de catalán de *El Periódico de Catalunya*).

Se establece que la primera entrada se publicará el 16 de julio del 2012.

4.2.2 La lógica de la visibilización a través del blog

- La narración se dividirá en 8 capítulos, cada capítulo se divide en entre 3 y 5 actualizaciones.
- En total, el blog tendrá 32 entradas.
- Cada semana corresponderá a un capítulo que se desarrollará en uno de los puertos.
- Cada dos días se publicará una entrada de blog (lunes, miércoles, viernes, domingo), aunque también puede variar dependiendo del capítulo.
- El capítulo irá acompañado del trabajo de un fotógrafo que la autora contactará previamente y cuyo trabajo estará relacionado con el puerto o con la ciudad donde estén las tripulaciones, el mar o la vida en el mar. Las fotos se acompañarán con una explicación del trabajo en cuestión y con el enlace del fotógrafo para crear una lectura hipertextual que vincule a diferentes lectores. Se justifica esta apuesta como una mirada integral al Mediterráneo y al mar al estilo de *Breviario Mediterráneo*, de Prédrag Matvéjevic (2008), obra que aparece varias veces referenciada a lo largo de la narración. Cada uno de los fotógrafos forma parte de un ecosistema fotográfico distinto y su ámbito de influencia es diverso. Los profesionales con los que se trabajará son:
 - o Ferran Nadeu, fotógrafo, colaborador de *El Periódico de Catalunya*.
 - o Camilla de Maffei, fotógrafa italiana afincada en Barcelona.
 - o Oscar Elias, fotógrafo argentino especializado en viajes.
 - o Julio Carbó, fotógrafo de *El Periódico de Catalunya*.
 - o Italo Rondinella, fotógrafo italiano radicado entre Estambul y Barcelona.
 - o El periodista y fotógrafo Témoris Grecko.
 - o Inés Thomsen, documentalista alemana que ha trabajado el tema de las tripulaciones abandonadas con la autora del trabajo.

Se pedirá a los fotógrafos que la semana que publiquen su trabajo lo difundan en sus propias redes sociales.

4.3 La configuración de la red

Se diseñará una red, creada según los contactos profesionales presentes en las redes sociales de la investigadora. Se establece que se contactará a 150 sujetos que pertenecen a la red profesional de la investigadora. Dicha red se configura con sujetos con capitales diferentes que se pueden activar potencialmente según:

- a) el grado de involucramiento con la autora;
- b) el grado de involucramiento con el tema;
- c) la pertenencia al campo periodístico;
- d) si pertenecen al campo periodístico, el lugar que ocupan en este;
- e) la coincidencia entre el ámbito geográfico de los sujetos y la narración, y
- f) el lugar que ocupan en su propio campo social.

El contacto será vía mail y se incluirá en la red final, solo aquellos contactos que respondan a un primer mail y se muestren participativos. En este primer correo se les explicará que se busca su participación en un proceso de visibilización de una narración de un tema social. El mensaje deberá hacer énfasis en la existencia de una comunidad de visibilización y en la necesidad de compromiso por parte de los sujetos que quieran participar en la estrategia de visibilización. Así se propondrá a los sujetos contactados una acción conjunta, como comunidad de visibilización de un tema social visibilizado por la periodista, en primera instancia, y que necesita de la ayuda de ciudadanos y *prosumers* para ampliar la visibilización y generar nuevas arquitecturas.

Los sujetos contactados son conscientes, desde el momento en que reciben el primer correo en el que se les pide su colaboración, que, si deciden participar, formarán parte de un grupo internacional y heterogéneo de periodistas y ciudadanos y que todos tienen en común que pertenecen a las redes sociales de la autora. También son conscientes de que se les puede pedir su colaboración a lo largo de las ocho semanas que se alargará el proceso. De esta manera, el sistema de información que se crea durante la primera fase de visibilización se modifica y se crea un *sistema de comunicación* al alcance de cualquier sujeto (periodista o ciudadano) que quiera participar en la construcción dialógica del tema y que esté presente en la red de la autora o en las redes de los sujetos contactados. Creando este sistema de comunicación, la autora es consciente de que la

lógica expansiva de la red hace que el link pueda resonar hasta límites y campos no visibles, y ni siquiera reconocibles, para la autora del trabajo.

Los requisitos que se establecen para diseñar esta red son:

1. Todos los miembros de la red tienen que haber respondido al primer correo inicial en el que se les pide la colaboración en la estrategia de visibilización.
2. Todos los miembros de la red hacen uso de redes sociales, como mínimo de Facebook. Se desestima Twitter porque no todos los miembros de la red tienen cuenta en esa red social.
3. Todos los miembros de la red están involucrados como lectores con el trabajo de la investigadora, es decir, tienen contacto con ella, sea real o digital, y han comentado el trabajo de las tripulaciones, o anteriores temas sociales, en sus redes.

Los sujetos que participarán en la red de visibilización se dividen en las siguientes tipologías de perfil:

– Decisores: se trata de editores, periodistas y fotógrafos *freelance*. Atesoran capital simbólico, de poder, ya que pueden tomar decisiones, en el campo. En el diseño aparecen:

- Decisores a los que atribuimos la categoría 1: editores que en otras ocasiones han enlazado trabajos de la autora en sus redes. Algunos han sido sus editores y otros conocen el trabajo de esta y lo han colgado en sus redes sociales.
- Decisores a los que atribuimos la categoría 2: se trata de periodistas o fotógrafos *freelance*. Forman parte de comunidades periodísticas a las que ella pertenece o es afín.

– *Prosumers* involucrados con el trabajo de la autora con 3 o más periodistas en sus redes sociales y que no sean los contactados por la autora del trabajo. Atesoran capital social que los conecta con el campo periodístico. En el trabajo, aparecerán bajo la categoría 3. Están totalmente involucrados con el trabajo de la autora, ya que en otras ocasiones han publicado sus trabajos en sus redes.

– *Prosumers* involucrados sin contactos periodísticos. No atesoran capital social en el campo periodístico. En el trabajo, se les atribuirá la categoría 4. Están totalmente involucrados con el trabajo de la autora, ya que en otras ocasiones han publicado sus trabajos en sus redes.

– Periodistas que en este trabajo llamamos *eslabones*, ya que trabajan en redacciones y, a pesar de que tienen capital situacional, no tienen capital simbólico: no tienen la capacidad de tomar decisiones sin consultarlas a decisores. En el trabajo aparecen bajo la categoría 5. Están totalmente involucrados con el trabajo de la autora, ya que en otras ocasiones han enlazado sus trabajos.

4.4 Pautas del diseño de la estrategia de Visibilización de Segundo Orden (VSO)

Cada semana se publicarán entre 3 y 6 entradas. Cada día que se publique alguna entrada, la autora movilizará a entre mínimo 5 y máximo 44 sujetos de la red de visibilización.

1. La red se dividirá en ocho grupos de visibilización: cada grupo responde a un criterio diferente e involucra a diferentes miembros de la red divididos en 5 perfiles.
2. Es la autora del trabajo la que organiza la dinámica y el funcionamiento de la red, es decir, no se trata de una red autogestionada, sino dirigida por uno de sus miembros que adopta el rol de líder organizador.
3. Los sujetos se movilizarán según el objetivo de la semana de visibilización (ver siguiente apartado) y según las siguientes categorías:
 - a. Presencia de decisores: en cada actualización se movilizará como mínimo a 1 decisor, independientemente de si pertenece al ámbito geográfico donde esa semana recalca el blog. [Como se explica en el apartado de la estrategia, una de las semanas no se movilizará a ningún decisor].
 - b. Ámbito geográfico: se priorizará la movilización de decisores, *prosumers* y *eslabones* que tengan que ver con el ámbito geográfico donde se desarrolla la narración.
 - c. Presencia de *prosumers*: cada semana se movilizarán a tres *prosumers* influyentes en el campo periodístico. Es decir, no pertenecen al campo,

pero en sus redes sociales (Facebook) hay presencia de como mínimo 3 periodistas, fotógrafos o documentalistas.

- d. Repeticiones: se establece que si hay sujetos que repitan en más de una ocasión a lo largo de la estrategia de visibilización, sean periodistas o *prosumers*, sean aquellos que se hayan mostrado muy involucrados, es decir, hayan publicado el enlace por iniciativa propia o hayan hecho comentarios. En este caso es independiente el lugar que ocupan en el campo periodístico, en el caso de los periodistas, o de si tienen contactos en el mundo periodístico en el caso de los *prosumers*.

4. La lógica de visibilización por semanas responde a los siguientes objetivos:

- Objetivo de la semana 1: Observar el comportamiento del campo periodístico. Máxima movilización de decisores (1 y 2), *prosumers* 3 y eslabones (5).
- Objetivo de la semana 2: Analizar la fidelización de los sujetos hasta ese momento involucrados. Durante la semana, se movilizará a decisores que ya hayan participado durante la primera semana y a *prosumers* que tienen que ver con el mundo marino.
- Objetivo de la semana 3: Establecer la influencia del ámbito geográfico en la visibilización. Se movilizará a decisores y a *prosumers* con capital simbólico y social en el espacio geográfico donde se desarrolle la narración.
- Objetivo de la semana 4: Analizar el comportamiento de la participación de nuevos sujetos no involucrados hasta ese momento, sean del perfil que sean.
- Objetivo de la semana 5: Analizar la coincidencia entre el ámbito geográfico y la procedencia de decisores, *prosumers* y eslabones en la visibilización.
- Objetivo de la semana 6: Establecer la influencia del ámbito geográfico en la visibilización. Se movilizará a decisores *prosumers* con capital social en el espacio geográfico donde se desarrolla el trabajo.
- Objetivo de la semana 7: Analizar el comportamiento de los *prosumers* más involucrados a lo largo de toda la estrategia. Es la única semana en la que no se movilizarán decisores, ni de categoría 1 ni de categoría 2.

- Objetivo de la semana 8: Se prioriza la participación de nuevos sujetos, sean del perfil que sean.

4.5 El funcionamiento del diseño de Visibilización de Segundo Orden (VSO)

- Cada día que el blog se actualice se hará referencia de ello en las redes sociales (Facebook) de la investigadora.
- Cada día que se actualice se enviará un mail personal o grupal, según la estrategia que se siga esa semana, pidiendo a los contactos movilizados ese día que hagan difusión del post en sus redes sociales. El mail se enviará el día en que se les pedirá que publiquen el enlace, ya que se considera que es más fácil que la persona involucrada lo cuelgue al momento que si se le pide que lo haga al día siguiente. En caso de que no lo cuelguen, se les recordará con un segundo correo. Si tampoco lo hacen, se les borrará de la estrategia de visibilización.

Por semanas el diseño de la Visibilización de Segundo Orden se estructura de la siguiente manera:

1. Primera semana

- Localización de la semana: Barcelona
- Criterio de selección de los sujetos: es la semana que más sujetos se involucrará. Se apostará por contactar al número máximo de sujetos de países diferentes, ya que se espera captar la atención de ciudadanos de diferentes lugares y también de editores de distintos países.
- Estrategia de visibilización: se intentará vincular el máximo número de periodistas y de *prosumers* con contactos en el campo periodístico para poder analizar la respuesta del campo periodístico en general (es el objetivo fijado para esa primera semana). Esta es la única semana en la que se establece que habrá un número fijo de sujetos que repitan la participación en más de una ocasión. En las próximas semanas, dependerá de la participación de los sujetos en el proceso de visibilización.
- Contacto con los sujetos: el contacto será vía mail, se enviará un correo personalizado cada vez que se pida la movilización del sujeto en cuestión. En el caso de los sujetos que participen en más de una ocasión en esa misma semana, se les enviará un correo personal en el que se les explicará por qué se les selecciona y se les animará a volver a colgar el post.

– Trabajo fotográfico: el fotógrafo que se involucrará será Ferran Nadeu, que cederá a la autora un trabajo sobre los pescadores en Barcelona. Se le pedirá que cuelgue el enlace en sus redes y en su página web.

2. Segunda semana

- Localización de la semana: un viaje entre Valencia (España) y Salerno (Italia)
- Criterios de selección de los sujetos: se involucrará sujetos relacionados con el mundo periodístico: editores, fotógrafos y periodistas independientes de diferentes países. Se contactará con sujetos involucrados en el mundo marino.
- Estrategia de visibilización: en esta segunda semana, se pretende analizar si existe una fidelización entre las personas movilizadas hasta ese momento, es decir, si espontáneamente visibilizan el blog en sus redes sociales. Por ello, la autora colgará el blog en sus redes con un texto en el que pedirá que quien quiera lo cuelgue en sus propias redes y, al final del día, realizará un conteo de cuántos sujetos involucrados durante la primera semana cuelgan el enlace en esta.
- Contacto con los sujetos: el contacto con los sujetos será personalizado, se enviará un mail cada día que se pida la participación del sujeto de estos.
- Trabajo fotográfico: se pedirá a Camillia de Maffei, fotógrafa que cederá un trabajo sobre el mar, que lo difunda a través de sus redes.

3. Tercera semana

- Localización: Estambul
- Criterio de selección de las personas: en este caso, en que el trabajo de campo se lleva a cabo en Turquía, se decide involucrar a los contactos que la autora tiene en Turquía y también en Alemania por la fuerte presencia de población turca en ese país. Es decir, se prioriza el ámbito geográfico. También se vinculará a sujetos influyentes en diferentes ámbitos, como la Organización de las Naciones Unidas o el propio Gobierno turco.
- Estrategia de visibilización: se pretende analizar la influencia del ámbito geográfico en la visibilización. Por ello, se movilizará a decisores y a *prosumers* con capital simbólico y social en el espacio geográfico donde se desarrolle la narración. Es decir, todos los miembros de la red que vivan o tengan conexiones con el territorio donde se desarrolla la acción de la narración.
- Contacto con los sujetos: el contacto será personalizado. Se enviará un correo cada vez que se pida la colaboración de uno de los sujetos vinculados.

– Trabajo fotográfico: el texto se acompañará con el trabajo fotográfico de Oscar Elías en Estambul. Se le pedirá que lo difunda en sus redes sociales. Se amplía así el tipo de lectores que puede ver el trabajo, ya que el fotógrafo trabaja para revistas de viaje y de moda.

4. Cuarta semana

– Localización: Ceuta

– Criterio de selección de los sujetos: se decide que esta semana se pedirá la colaboración de aquellos periodistas y *prosumers* que hasta el momento no han colaborado en la estrategia de visibilización.

– Estrategia de visibilización: el objetivo es analizar el comportamiento de la participación de nuevos sujetos. Por ello, se movilizará a nuevos decisores, eslabones y *prosumers* que hasta ese momento no hayan participado en la estrategia de visibilización.

– Contacto con los sujetos: esta es la única semana en que el contacto no será personalizado. Es decir, se enviará un mail grupal. Al enviar un correo no personalizado, se pretende analizar la respuesta de los diferentes perfiles cuando la interacción autor-*prosumer* o autor-periodista no es personal. Así, se enviará un mensaje general, a todos los participantes involucrados en el primer día de la semana. Lo mismo se hará el segundo y el tercer día. El cuarto día no se enviará ningún mail, solo se colgará en las redes sociales de la investigadora.

– Trabajo fotográfico: el fotógrafo involucrado es Julio Carbó, que cederá un trabajo sobre la playa del Maresme, en Catalunya. No tiene presencia en las redes sociales, así que no se le pide que lo difunda.

5. Quinta semana

– Localización de la semana: Gibraltar

– Criterio de selección de los sujetos: en este caso se priorizará la coincidencia entre el ámbito geográfico de la narración y la localización cultural y geográfica de los diferentes sujetos involucrados. La historia se desarrolla en Gibraltar, así que se recurrirá a los contactos que tiene la autora en el Reino Unido o bien entre expatriados, es decir británicos que viven fuera del Reino Unido.

– Estrategia de visibilización: se movilizará a *prosumers* con capital social en el espacio geográfico donde se desarrolla el trabajo, ya que el objetivo de la semana es analizar la

influencia de la coincidencia entre el ámbito geográfico y la procedencia de decisores, *prosumers* y eslabones en la visibilización.

- Contacto con los sujetos: en este caso se regresará al sistema de enviar mails personalizados el mismo día que se pide la colaboración del sujeto. El último día no se vinculará a ningún sujeto ni se enviará ningún mail, solo se vinculará en las redes sociales de la autora.
- Trabajo fotográfico: el texto se acompaña con el trabajo *Nacimos en el mar*, de la fotógrafa Camilla de Maffei, a quien se le pedirá que cuelgue el enlace en sus redes sociales.

6. Sexta semana

- Localización: Puerto de Civitavecchia (Italia)
- Criterio de selección de las personas: de nuevo, se establecerá la vinculación con el ámbito geográfico como criterio para seleccionar a los sujetos.
- Estrategia de visibilización: se decide que se contactará al máximo número de italianos que se incluyen en la red de visibilización, tanto *prosumers* como decisores. Se enviará un correo personalizado.
- Contacto con los sujetos: se enviará un mail a cada uno de los sujetos participantes coincidiendo con el día en que se les pide cuelguen el enlace.
- Trabajo fotográfico: se pedirá la participación a Italo Rondinella, fotógrafo italiano, que participará con un trabajo fotográfico en La Toscana italiana. Rondinella además tiene contactos en el ámbito periodístico italiano.

7. Séptima semana

- Localización: se corresponde al Canal de Suez, entre Port Said y Suez. La narración acaba en Israel.
- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: No está cerrado en el diseño, ya que el objetivo es involucrar a los *prosumers* que hayan sido más participativos a lo largo de toda la estrategia.
- Estrategia de visibilización: durante esta semana, se pretende analizar el comportamiento de los *prosumers* que se hayan involucrado más en las semanas anteriores. Es la única semana en la que no se movilizarán ni a decisores ni a eslabones. Así se seleccionará a aquellos *prosumers* que más se hayan involucrado en el proceso de visibilización de manera espontánea.

- Contacto con los sujetos: se enviará un mail personalizado a las diferentes personas que, finalmente, se incluirán en el proceso. En el mail se les explicará que han sido los más participativos a lo largo del proceso de visibilización.
- Trabajo fotográfico: se pedirá al periodista Témoris Grecko que colabore con el proyecto con unas imágenes sobre Egipto.

8. Octava semana

- Localización: Estambul
- Criterios de selección de las personas: Sujetos que pertenecen a la red, pero que hasta ese momento no hayan sido activos, excepto que formen parte del ámbito geográfico de la narración.
- Estrategia de visibilización: el criterio principal en este caso es la nueva participación en la historia. Como la narración se desarrolla en Turquía, se recuperará a los contactos que tienen su ámbito de actuación en Turquía y que ya participaron en la estrategia durante la tercera semana.
- Contacto con los sujetos: se decide que se enviará un mail personalizado, explicando todo el proyecto y haciendo referencia a que esta es la última semana de visibilización. A los sujetos que son nuevos participantes se les resumirá todo el proyecto y se les explicará cómo ha funcionado la estrategia.
- Trabajo fotográfico: Las fotos que acompañarán el trabajo son de la documentalista alemana Inés Thomsen. Thomsen trabajó con tripulaciones abandonadas en Barcelona y en Turquía. Se pedirá que difunda el enlace en sus redes sociales.

4.6 La configuración de una matriz de control del proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)

En paralelo al proceso de visibilización, se establece un método de monitoreo, a través de una matriz de control de resultados, que permite analizar el comportamiento de los diferentes perfiles según el día y la semana en los que son involucrados; dejar constancia de si los sujetos involucrados en la semana en cuestión postean el enlace; si lo comentan, y qué reacciones provoca la publicación de este en sus muros, es decir, si se hacen comentarios, si se involucra a otros contactos, si genera *likes* entre otros usuarios, tanto los que están involucrados con el proceso de visibilización como otros.

La matriz de control también ayuda a entender si los criterios semanales escogidos por la autora ayudan a la visibilización del tema. Incluye las siguientes categorías:

1. Tipología de sujeto. Se introduce el perfil: 1 (Decisor 1), 2 (Decisor 2), 3 (*Prosumer* conectado), 4 (*Prosumer* no conectado) y 5 (Eslabón).
2. Ámbito geográfico del sujeto: se introduce el país donde este sujeto tiene más contactos.
3. Semana de participación del sujeto (de 1 a 8).
4. Día de participación de la semana. Se introduce el día de la semana en que la persona participa (de 1 a 7). Si participa dos o más veces la misma semana, se incluyen todos los días.
5. Publicación del enlace del blog en la red. Se acota a dos posibles variables: Sí // No.
6. Comentarios del sujeto. Se acota a dos posibles variables: Sí // No.
7. Participación sin aviso durante la segunda semana, ya que es la única en que se analiza la fidelización de los sujetos involucrados hasta ese momento en el proceso de visibilización.
8. Envío de un mail personal // Envío de un mail grupal no personalizado.
9. Criterio de configuración de la red semana. En este caso se divide en cinco variables:
 - a. Campo periodístico.
 - b. Fidelización.
 - c. Ámbito geográfico.
 - d. Nueva participación.
 - e. Comportamiento de los *prosumers*.
10. Pertenencia del sujeto al ámbito geográfico de la narración.

Se establece que al final del día se hará un monitoreo general en las páginas de Facebook de cada uno de los contactos movilizados ese día. Como hay sujetos en varios usos horarios, las sujetos que vivan en un país con más de dos horas de diferencia respecto a la medianoche del uso horario español, el monitoreo se hará al día siguiente.

4.7 Calendario establecido para el proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)

Abril 2012

- Diseño del blog.
- Entrevistas con los responsables de *El Periódico de Catalunya*.
- Redacción del relato periodístico como una historia de largo aliento, recuperando las narraciones de la etnografía.

Mayo 2012

- Redacción del relato.
- Traducción al inglés.
- Diseño la de la Visibilización de Segundo Orden.

Junio 2012

- Trabajo técnico con el funcionamiento del blog. Familiarización con la herramienta.
- Diseño de la Visibilización de Segundo Orden.

Julio-Agosto-Septiembre 2012

- 16 de julio publicación del blog y puesta en marcha de la Visibilización de Segundo Orden.

En el calendario se programa que la publicación del blog se desarrolle de la siguiente manera:

Julio

Primera semana: el puerto de Barcelona

- Del 16 al 22 de julio: Presentación del blog, primera entrada y trabajo fotográfico de Ferran Nadeu. Se publicarán diferentes entradas en el blog sobre el puerto de Barcelona y el trabajo que se llevó a cabo con M.A, el capitán paquistaní que estuvo abandonado en Barcelona y que da pie a toda la investigación.

Segunda semana: empieza el viaje, de Valencia a Salerno en mercante

- Del 22 al 29 de julio: empieza el viaje. Una travesía de Valencia a Salerno. Se acompañará con el trabajo fotográfico de Camilla de Maffei.

Agosto

Tercera semana: Estambul

– Del 29 de julio al 5 de agosto: la lógica de trabajo es la misma. En este caso se corresponde al trabajo de campo que se lleva a cabo en Estambul. El texto se acompañará con el trabajo fotográfico de Oscar Elías, fotógrafo de viajes.

Cuarta semana: Ceuta

– Del 6 de agosto a 12 de agosto: se corresponde al trabajo de campo que se llevó a cabo en Ceuta. En este caso se acompaña con el trabajo fotográfico de Julio Carbó.

Quinta semana: Gibraltar

– Del 13 de agosto al 19 de agosto: se corresponde al puerto de Gibraltar. Se regresará al trabajo fotográfico de Camilla de Maffei.

Sexta semana: Civitavecchia

– Del 20 de agosto al 26 de agosto: se corresponde al puerto de Civitavecchia. Las fotos que acompañarán el trabajo son de Italo Rondinella.

Septiembre

Séptima semana: Canal de Suez- Israel

– Del 27 de agosto al 2 de septiembre: se corresponde al trabajo de campo llevado a cabo en Canal de Suez, entre Port Said y Suez, y el viaje que la autora hizo en Israel, donde no encuentra tripulaciones abandonadas. En este caso el trabajo fotográfico será del periodista Témoris Grecko.

Octava semana: Estambul

– Del 3 al 9 de septiembre: se acaba el viaje. En Estambul, de nuevo. Las fotos que acompañarán el trabajo son de la documentalista alemana Inés Thomsen.

Parte III

F. RESULTADOS DEL CASO PRÁCTICO DE INVESTIGACIÓN

Antes de hacer referencia a los resultados de la Visibilización de Segundo Orden (VSO), creemos importante incluir los resultados que se generaron durante la etnografía realizada con las tripulaciones abandonadas, así como los resultados del proceso de Visibilización de Primer Orden (VPO), ya que nos ayuda a reflexionar en torno a las categorías que proponemos para la conceptualización de un Periodismo de Interacción Social. Esta primera aproximación al tema nos permite demostrar la validez de la perspectiva cualitativa, especialmente del enfoque etnográfico en la *praxis* periodística.

Los resultados se convierten en indicadores capitales en el momento de plantear una nueva metodología de VSO, que incluya la interacción con los lectores y el liderazgo de dicha visibilización desde el campo periodístico.

1. La aplicación de la etnografía como metodología periodística¹⁰¹

1.1 El contexto de la investigación: la configuración de un marco referencial

El punto de partida de esta investigación es el caso de Muntaz Ahmed, un capitán abandonado en Barcelona por su armador. La autora de esta tesis lo conoció en febrero del 2009. La compañía griega Pyxis Shipmanagement abandonó la nave con su tripulación en diciembre del 2007. Durante los 19 meses que el capitán estuvo en Barcelona nunca pisó la ciudad más allá del puerto, de Stella Maris (el centro del Apostolado del Mar) y de la Rambla. El 19 de diciembre del 2007, Ahmed llegó a Barcelona con el *Stratis II*, un barco carguero del armador griego Panagiotis Drakopoulos con bandera panameña. En la nave viajaban once marineros: diez paquistaníes y un griego. El barco había partido de Milos (Grecia) cargado de perlita y tenía como destino Barcelona. Cuando la autora de esta tesis lo conoció, hacía meses que ese capitán paquistaní malvivía en un barco amarrado en el puerto de carga de la ciudad.

Esta historia hizo que la autora de este trabajo conociera una realidad que ocurre demasiado a menudo en todos los mares, pero que no llega a la orilla. El 90% de lo que se utiliza en tierra llega por barco. Unas veces, cada vez más, esos barcos son abandonados a su suerte si hay problemas. Existe, además, todo un entramado legal que

¹⁰¹ Se incluye el proyecto *Drets Naufragats*, presentado al CONCA, en los anexos del trabajo.

permite el abandono. Los barcos se registran bajo banderas de conveniencia, es decir, en *países-tapadera* que acumulan los ingresos de las tasas de matriculación, pero no tienen recursos para controlar si los buques cumplen los requisitos legales. La práctica siempre es la misma: algunos *tiburones* navieros constituyen empresas que compran barcos antiguos y enrolan a su tripulación en países pobres a cambio de sueldos irrisorios: el 72% de los marineros provienen de zonas en vías de desarrollo (la mayoría, de Filipinas, Indonesia, India, China y países del Este). Su situación, a causa de la crisis financiera, es cada vez más complicada, ya que permanecen más tiempo malviviendo en los puertos a la espera de que el barco se subaste. Si abandonan el barco, pierden los meses de sueldo que se les debe.

Cuando la autora conoció a ese capitán, el hombre ya había rozado la locura y no sabía ni qué le estaba sucediendo. Los otros marinos habían ido abandonando la nave cuando la comida escaseaba. Con el paso del tiempo, habían perdido la esperanza de que algún día el armador les pagara los meses de sueldo que les debía. El capitán se aferraba a ese pago, a recuperar su dinero.

Esa primera historia, con la que se inicia una investigación periodística, se publicó el 19 de julio del 2009 en forma de reportaje en el *Cuaderno del Domingo* de *El Periódico de Catalunya* y se tituló, en portada, *Barcos Fantasma* y la pieza en sí misma *El naufrago del puerto*. Tras una discusión con el editor de dicha publicación, el tema se convierte en portada del suplemento. Un mes después, el paquistaní M. A. es repatriado. Es una buena noticia, pero solo afecta a un caso y, en realidad, es la puerta a un fenómeno social invisibilizado hasta ese momento.

Esa historia supone una reflexión sobre la responsabilidad periodística en la visibilización de un tema social como es el de las tripulaciones abandonadas, quizá uno de los temas más invisibilizados de la historia contemporánea. Tras esa primera historia, hay muchos cómo y por qué que solo una investigación periodística puede precisar. La autora, entonces, empieza a investigar sobre el contexto de las tripulaciones abandonadas.

En esta primera fase descriptiva, inicia un trabajo documental y una serie de entrevistas exploratorias que la ayudan a crear una radiografía de lo que estaba sucediendo en ese momento en todo el mundo y, en especial, en el Mediterráneo.

1.2 Trabajo documental en la fase descriptiva: la aproximación al tema

Se busca información de diferentes fuentes para entender el contexto de las tripulaciones. El trabajo se divide en:

a) Búsqueda y contacto con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan con las tripulaciones abandonadas o con los derechos de los marinos.

- Se contacta con la organización Coordination Marée Noire.
- Se contacta con la Federación Internacional del Trabajo.
- Se contacta con el Apostalado del Mar-Stella Maris, una asociación católica de ayuda a los marinos.

b) Se realiza un trabajo exploratorio de la bibliografía publicada hasta ese momento. Las referencias encontradas son las siguientes:

- El libro de Jean-Claude Izzo *Les Marins perdus*, publicado en 1997 por la editorial Flammarion.
- El trabajo de William Langewiesche *Mares sin ley. Caos y delincuencia en los océanos del mundo*, publicado en el 2004 por la editorial Debate.
- El trabajo del fotógrafo Matías Costa que realiza en las islas Canarias y que publica en el 2009, el mismo año que se inició el trabajo etnográfico. Lo titula *Cargo*.

c) Se lleva a cabo una serie de entrevistas temáticas exploratorias con expertos en el tema.

- Entrevista con el director del Apostolado del Mar de Barcelona-Stella Maris, Ricardo Rodríguez-Martos, en febrero del 2009. Rodríguez-Martos explica que en Barcelona ha habido cinco tripulaciones abandonadas entre 2002 y 2009, y pone al tanto a la autora de este trabajo de que este no es un caso aislado, que Barcelona es uno más de las decenas de puertos donde hay tripulaciones abandonadas en todo el mundo.
- En febrero del 2009, se consulta esta información con la Generalitat de Catalunya, con el Institut de la Mediterrània, el Ayuntamiento de Barcelona y el Museu Marítim de

Barcelona. No conocen la situación ni han escuchado de la existencia de marinos abandonados.

- Se entrevista, vía skype, a Katie Higginbottom, la coordinadora de la Federación Internacional del Transporte (FIT), en Londres, para entender la viabilidad de un proyecto de visibilización de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. Su análisis es grave: en cada puerto del Mediterráneo hay o ha habido tripulaciones abandonadas. FIT no tiene un trabajo de campo sistematizado sobre cuántas hay en cada momento. Trabajan al día, según las urgencias en una situación que, en el 2009, les supera como institución porque cada vez es más grave. Higginbottom advierte que la situación cambia con rapidez, aconseja trabajar en cada puerto con cada uno de los responsables de FIT. Nos pone en contacto con Sam Dawson, jefe de comunicación de FIT Londres.

A partir de este primer trabajo documental, se hace una primera descripción de lo que implica el abandono.

En una situación de abandono lo que suele suceder es que el armador se declara en quiebra y, poco a poco, abandona a los marineros a su suerte. Si esto ocurre, pueden llegar a pasar años antes de que el barco se subaste y se resuelva la situación de la tripulación, que malvive en la nave y depende de la caridad de oenegés, entidades religiosas y autoridades portuarias. Langewiesche (2004) resume la situación de las tripulaciones de la siguiente manera:

1. “Las tripulaciones se reclutan en las reservas de la mano de obra de los países pobres, la mayoría de países asiáticos” (2006:12). Estos hombres aceptan salarios inferiores para conseguir empleo. Para ellos llegar a casa con las manos vacías ante esposas endeudadas es peor que permanecer en el barco.
2. “Los marineros se ven mezclados entre sí sin que se tengan en cuenta convenciones como la lengua y la nacionalidad” (*Idem*: 12). Así es más difícil hacer un frente común y ponerse de acuerdo.
3. “Los empleadores son agentes de embarque independientes procedentes de países pobres que, a su vez, a cambio de la mano de obra que proporcionan, cobran de furtivas compañías *off-shore*” (*Idem*: 12).
4. “Las banderas de conveniencia permiten a la industria eludir los altos costes de la contratación de tripulaciones estadounidenses, rehuir las cargas impuestas por la

rigurosa regulación y limitar las consecuencias financieras del hundimiento o pérdida ocasional del barco” (*Ibid*: 12). Así los navieros pueden aplicar las leyes del país de la bandera, en lugar de someterse a las jurisdicciones de su país de origen¹⁰².

Añadimos: el de los marinos es el colectivo que más rápidamente experimentó aquello que Ulrich Beck (2006) denomina *sociedad riesgo*¹⁰³. La era de la globalización supuso para ellos la precarización de sus puestos de trabajo, la creación de unos nuevos tiempos de trabajo basados en la productividad y la deshumanización de las relaciones laborales.

En el 2006¹⁰⁴, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que hay 540 marineros abandonados en los principales puertos de todo el mundo. Según datos de la OIT, la población marítima mundial es, en 2001, de 1.227.056 personas. Se estima que el 72% de los marinos que transportan mercancías provienen de países subdesarrollados: la mayoría, de Filipinas, Indonesia, India, China y países del Este (OIT, 2001: 21). Según la convención 163 de la OIT, marinero es “cualquier persona empleada en cualquier trabajo en una nave de altura, sea esta de propiedad pública o privada” (*Idem*: 21). La OIT denuncia que, desde los años 60, la figura del marinero ha sido substituida por un trabajador, que sin formación previa, se embarca en una nave y pasa a formar parte de una tripulación de una nave.

De hecho, la Federación Internacional del Transporte (FIT) denuncia, a través de diferentes campañas, que la situación se agrava porque la legislación que ampara a los marineros está hecha a la medida de las empresas. Se entrelazan el derecho marítimo internacional, las banderas de conveniencias y las relaciones contractuales dictadas por el armador. El hecho de que muchos de los barcos se registren bajo banderas sombra o de conveniencia precariza todavía más la situación laboral de estos hombres. La

¹⁰² En el ejercicio de buscar al armador del barco de Muntaz Ahmed se hicieron llamadas a Grecia (número inexistente), Singapur (sin respuesta), Panamá (número inexistente), Reino Unido (sin respuesta) y Canadá (sin respuesta).

¹⁰³ El autor entiende por *sociedad riesgo* la fase de desarrollo de la sociedad moderna donde los riesgos sociales, políticos, económicos e industriales tienden cada vez más a escapar de las instituciones de control y protección de la sociedad industrial. Los individuos viven situaciones de incertidumbre, las reglas sociales cambian a tal velocidad que más que una sociedad reflexiva se convierte en una sociedad de acción sin brújula.

¹⁰⁴ Exponemos los datos con los que trabajamos durante la etnografía.

bandera, que indica el Estado en que está registrada la nave, determina el régimen jurídico y económico a que están acogidas nave y tripulación, es decir, los costes de reclutamiento, adiestramiento, remuneraciones, seguros y alimentación dependen de la bandera del barco. Así, el uso de este tipo de banderas permite no respetar las tarifas salariales mínimas dictadas por la FIT ni las establecidas por la OIT. Registrar la nave bajo una bandera de conveniencia es una forma de evitar la normativa del país *propietario* de la nave. Una cifra: el 1999, antes de la crisis económica actual, según la OIT, el 64% de las mercancías transportadas en naves viajaban con bandera de conveniencia¹⁰⁵.

En el 2009 tenían que salir de los astilleros 470 cargueros con una capacidad de 1,8 millones TEU (unidad para un contenedor estándar), pero muchos armadores hicieron bancarota (Thomsen, 2011). Desde junio del 2008 las cantidades del tráfico de mercancías de productos a granel cayeron más de un 90%. En el 2009, hay 41.000 buques de carga que recorren el mundo con escasas o nulas regulaciones. No existe una ley internacional que regule el sector. Las tripulaciones se reclutan en las reservas de mano de obra de países pobres, la mayoría asiáticos o de la ex-Unión Soviética. Estos marineros aceptan salarios inferiores para conseguir empleo. Además, en los barcos se mezclan hombres de diferentes nacionalidades sin tener en cuenta lengua, religión o conflictos políticos. Los empleadores son agentes de embarque independientes, que en casos de abandono se convierten en personajes macabros y difíciles de ubicar. Los buques viajan bajo banderas de conveniencia, cambian con frecuencia de identidad y asumen cualquier nacionalidad. Los armadores, en su mayoría europeos, pueden llegar a ocultarse tras las estructuras legales de sociedades anónimas libres de control. A veces sólo existen en el papel o en una dirección postal.

Este marco referencial ayuda a la autora a diseñar una investigación periodística que tiene un doble objetivo:

- Generar una narración periodística que asuma la aproximación etnográfica.

¹⁰⁵ No se encontraron datos más actualizados del tema.

- Aportar evidencias al debate sobre la necesidad de dinamizar el campo periodístico y volver a apostar por narraciones largas, en el lugar de los hechos y que sean fruto de una metodología cualitativa.

A partir de la elaboración de este marco referencial, la periodista identifica una serie de fuentes que toman parte de la situación a la que se acerca y que tienen diferentes roles en la narración como informantes. Es decir, son fuentes necesarias para llevar a cabo este trabajo. La autora entiende que, en aras de contrastar y verificar la información y explicar la situación, debe contactar con todas las voces que explican el hecho. Así, se genera un retrato poliédrico del hecho en cada uno de los puertos trabajados y que nos ayudan a entender el caso de las tripulaciones abandonadas como un todo complejo.

En cada uno de los puertos, accederá a diferentes contextos sociales e intentará contactar con los diferentes sujetos expuestos en el siguiente cuadro:

<i>Sujeto</i>	<i>Rol</i>	<i>Subrol</i>
Marinos abandonados	Informantes: Protagonistas del abandono	Capitán // Oficial // Marino raso // Mecánicos// Cocinero-a
Miembros de FIT	Informantes: nos pueden permitir el acceso // nos dan información de contexto	Coordinador general // Voluntarios // Otros miembros
Miembros de Stella Maris	Informantes: nos pueden permitir el acceso // nos dan información de contexto	Coordinador general // Voluntarios // Otros miembros
Periodistas en los puertos	Informantes: nos dan información de contexto	
Abogados de contexto	Informantes: nos dan información de contexto // nos informan de la situación legal en cada uno de los puertos	
Miembros de la empresa naviera	Informantes: nos dan información sobre el barco en concreto	Abogados // Agentes de embarque
Bancos que por la crisis son los actuales propietarios de los barcos	Informantes: nos dan información sobre el barco en concreto	
Autoridad portuaria	Informantes: nos pueden permitir o denegar el acceso // nos dan información de contexto	
Barqueros	Informantes: nos dan información sobre el barco en concreto // nos pueden dar información sobre el contexto	
Otros		

Fuente: Elaboración propia

2. El trabajo de campo: ve y vívelo

En agosto del 2009, tras obtener la beca una beca de Consell Nacional de la Cultura i les Arts (Conca), empieza un trabajo de campo que se desarrolla hasta enero del 2010 y que se configura finalmente en siete puertos del Mediterráneo –Barcelona es anterior a la beca otorgada– y se trabaja con catorce tripulaciones abandonadas. Se establece un calendario de acuerdo con las bases de la beca del Conca, así se expone que el trabajo de campo que se plantea como una etnografía se desarrollará entre agosto y diciembre del 2009, aunque se alargará posteriormente.

2.1 El desarrollo del trabajo de campo: notas de campo¹⁰⁶

ETAPA 1: Agosto-septiembre. ESTAMBUL

Justificación del país y del puerto escogido:

Turquía conecta, produce y es una puerta de entrada y de salida de mercancías entre Asia y Europa. Estambul es un puerto de conexión y un lugar geográfico privilegiado que une dos continentes y que, además, conecta las maquilas (fábricas de producción 24 horas) con el mercado europeo. Según la American Association of Port Authorities, el puerto de Estambul ocupa el lugar número 37 en el ránking de los puertos más importantes del mundo. Desde el 2007, el movimiento en el puerto ha crecido un 27,2%.

La FIT calcula que hay un centenar de tripulaciones abandonadas o en proceso de abandono en Turquía y la situación del puerto de Estambul es especialmente delicada para las tripulaciones que sufren abandono o están en proceso de abandono porque existe un área de atraque internacional (*laid up area*), en la que no son necesarios los permisos para poder atracar la nave. Se trata de un área de paso que permite la llegada de barcos sin que haya un control (zona de Pendik, por ejemplo) de cuántos hay en la zona. La única limitación es que debe haber, mínimo, dos tripulantes a bordo, ya que el barco no puede quedar a la deriva.

Otra de las razones por las que escogemos Turquía es que muchos armadores que sufren la crisis económica son turcos (FIT, 2009). Se trata de una economía emergente donde

¹⁰⁶ Las notas de campo se configuran con cada una de las fichas expuestas en el apartado de metodología, Parte II de este trabajo. Las fichas se dividen en 'Ficha del país' y 'Ficha de la Tripulación'.

florecieron fortunas con rapidez y con la crisis se han desplomado. Es decir, hay muchos armadores turcos que han aparecido de la nada –Turquía es un país de economía emergente-- y que no garantizan las condiciones de trabajo de los marineros ni el mantenimiento del barco. Esto convierte a los puertos de Turquía, no sólo el de Estambul, en verdaderos cementerios de naves, donde solo quedan las llamadas tripulaciones esqueleto, que se encargan de que el motor del barco siga funcionando.

FIT Estambul no se puede hacer cargo del mantenimiento de las tripulaciones, ya que no tiene fondos suficientes para hacer frente al avituallamiento de los 30 barcos que llegan cada mes al puerto y que están en proceso de abandono. Los juzgados turcos están tan saturados que ya no dan opción a la subasta, la vía que se seguía hasta ahora para resolver el problema.

Además, no existe una red social o de oenegés que ayude a las tripulaciones: no hay presencia de Stella Maris o Media Luna Roja. Según FIT (2009), se desconoce la existencia de las tripulaciones abandonadas y es, por eso, que no existe una red de apoyo.

En el caso del área de la *laid up area* de Pendik: la situación de las tripulaciones es grave porque las naves están lejos del muelle. Es decir, viven encerradas en el barco sin asistencia y, en algunos casos, sin posibilidad de acceder al puerto para comprar o intercambiar víveres.

El viaje: Traslado a Turquía se hace desde Valencia con un barco de mercancías, el *Grandi Napoli*, de la compañía italiana Grimaldi. El viaje se alarga 10 días y este constituye el primer contacto que tuvimos con una tripulación, en este caso no abandonada, pero sí conocedora de todos los cambios que ha sufrido el mar en los últimos 30 años. Trabajamos (entrevistas, material gráfico y recogida de historias de vida) con 24 tripulantes, algunos de ellos con una experiencia de 40 años en el mar. Aunque no se trata de una tripulación abandonada, nos parece adecuado que el traslado fuera en un barco de carga. El viaje comenzó en Valencia y debía tener como última parada Gemlik (Turquía). El tiempo del mar es totalmente diferente del de la tierra (esta fue una de las primeras enseñanzas del viaje) y eso hizo que nos detuviéramos a Livorno (el barco se averió) antes de seguir hacia Turquía.

- Material que recogimos durante el viaje: historias de vida, entrevistas cortas y un trabajo fotográfico sobre el día a día dentro de un barco de carga. Se trata de un *ro-ro* (barco que transporta coches) y la tripulación se configura con 24 tripulantes, mitad italianos y mitad indios.

FICHA DEL PAÍS

País	Turquía.
Puertos	Pendik (Estambul) y Tekirdag.
Fuentes contactadas	FIT Estambul // Abogados especialistas en ley marítima.
Viaje	Traslado a Turquía desde Valencia en un barco de mercancías, el <i>Grandi Napoli</i> , de la compañía italiana Grimaldi. El viaje se prolonga 10 días y es el primer contacto que tenemos con una tripulación, en este caso no abandonada, pero sí conocedora de todos los cambios que ha sufrido el mar en los últimos 30 años.
Agentes existentes en el puerto	FIT // Pescadores // Agentes de embarque // Autoridad portuaria
Estimación trip. ab.	100 en todos los puertos de Turquía, según FIT // 30 al mes
Técnicas	Entrevistas, material gráfico, historias de vida, descripciones densas.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista corta temática a Erdal Garçan (FIT, Estambul), que nos cuenta la evolución y los efectos de la crisis global. - Entrevista a Erdal Garçan y Ural Çagirici, coordinadores de FIT Turquía. - Entrevista en profundidad a Ulus Atayurt, coeditor de <i>Bant</i>. Temática legislación. - Observación densa sede de FIT en Estambul. - Entrevista con una antropóloga especializada en problemas sociales contemporáneos y profesora de una universidad en Estambul. Pide anonimato. - Entrevista con una abogada especialista en ley marítima. Pide anonimato.
Otros hallazgos	Importancia de la <i>laid up area</i> . Marca todo el proceso de abandono. En sí misma es un limbo.

FICHA TRIPULACIÓN 1

Puerto	Pendik (Estambul)- Anclado a unas millas de la orilla.
Nombre buque	<i>Barika</i> .
Armador	Turco.
Bandera	Turca.
Nacionalidades	Tres tripulaciones turcos.
Religión	Musulmanes.
Carga	Alimentos (no a bordo).

Ruta	Llegaron a Estambul en junio. Puerto de destino Tekirdag , también en Turquía.
Situación a bordo	- Queda lo que se llama una tripulación esqueleto: el capitán y dos marineros. El capitán ha enviado a casa al resto de la tripulación, ya que así “no se debe hacer cargo de más bocas”. - Intentan seguir con su rutina de siempre, hacen la guardia de la noche y procuran mantener el barco limpio. - Los dos marineros son jóvenes, no están casados y, por ello, están a bordo. Sin duda, los dos quieren irse a casa y ya empiezan a estar un poco desesperados por la situación que están viviendo. Uno de ellos es el mecánico.
Situación general	Poca comida, intercambian gasolina por pescado.
Idioma	Hablan turco. El capitán también se defiende en inglés.
Contacto armador	Tienen un contacto esporádico con el armador, que les promete a cada rato que los repatriarán, pero no les envía ni comida ni combustible. El capitán paga la comida de su bolsillo.
Movilidad	Tienen una pequeña lancha con la que se trasladan al muelle. Graves problemas de aislamiento.
Llegada al barco	Pescadores nos acercan.
Días de trabajo	3
Técnicas	Entrevistas cortas, entrevistas en profundidad, descripción densa, historia de vida.
Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	Imposible la comunicación verbal con los dos marinos // Higiene del barco que limita los movimientos.
Material	- Descripciónes densas de la situación a bordo. - Entrevista en profundidad grabada en vídeo de uno de los marineros (Yavuz). - Entrevistas cortas con los tres miembros de la tripulación. - Historia de vida del capitán. - Material fotográfico que documenta la vida diaria en el buque (nos quedamos a dormir en el barco, por lo tanto también podemos ver cómo son sus noches).
Otros hallazgos	- El capitán es un señor jubilado que se embarcó en esta nave para hacer un favor personal a un amigo, que no se atrevía a capitanear una nave por los mares del norte. Dice el capitán que en el mar cada vez hay más “ <i>amateur</i> ” debido a los sueldos bajos. - Importancia de las tripulaciones esqueleto.

FICHA TRIPULACIÓN 2

Puerto	Pendik (Estambul)- Anclado a unas millas de la orilla.
Nombre buque	<i>Aura</i> .
Armador	Turco. Es el mismo armador que el <i>Barika</i> .
Bandera	Barbuda (Bandera de conveniencia).
Nacionalidades	Ucrania. Son 8 , el capitán está entre ellos
Religión	Cristianos-ortodoxos.

Carga	Metal (a bordo).
Ruta	¿?
Situación a bordo	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva 4 meses en Pendik (puerto de Estambul) y hace 10 meses que no cobran el salario. - No tienen comida y en una semana se les acaba la gasolina. - No tienen manera de llegar a la orilla. La situación del buque es de deterioro total. - Ellos intentan mantener la rutina diaria (“para no volverse locos”, dicen), pero se les nota agotados por la situación. - No hay peleas entre los miembros de la tripulación y el capitán sigue manteniendo el liderazgo.
Situación general	Se han puesto en contacto con la sede de FIT en Londres. Desconfían de FIT Turquía.
Idioma	Ucraniano-Inglés.
Contacto armador	Tienen un contacto esporádico con un agente del armador, que les promete a cada rato que los repatriarán, pero no los envía ni comida ni combustible.
Movilidad	Reducida. Tienen poca gasolina.
Llegada al barco	Está justo delante del <i>Barika</i> , por lo tanto vamos con la lancha del <i>Barika</i> .
Días de trabajo	2
Técnicas	Descripciones densas, entrevistas cortas.
Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	Presión del armador para que nos dejen de informar // Consumo de alcohol.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas cortas temáticas con los marinos. - Material fotográfico que documenta su vida cotidiana.
Otros hallazgos	

FICHA TRIPULACIÓN 3

Puerto	Tekirdag
Nombre buque	¿?
Armador	Turco
Bandera	
Nacionalidades	
Religión	
Carga	
Ruta	
Situación a bordo	
Situación general	
Idioma	
Contacto armador	

Movilidad	
Llegado al barco	
Días de trabajo	
Rol	
Técnicas	
Problemas y limitaciones	En este caso no pudimos trabajar con ninguna tripulación ya que, por ser un puerto peque, el armador fue avisado de nuestra presencia y envió un agente de embarque que se presentó como hijo del armador.
Material	- Entrevista corta con el representante del armador en el puerto. - Entrevistas cortas con pescadores.
Otros hallazgos	Es interesante desarrollar trabajo etnográfico en un pequeño puerto del Mediterráneo. Nos ayuda a entender las redes de poder que se desarrollan en un puerto.

ETAPA 2: Octubre. CEUTA

Justificación del país y del puerto escogido:

Territorio español, ubicado en África y una de las fronteras más difíciles que hay en Europa. Sam Dawson, de FIT Londres, con quien estamos en contacto vía mail durante todos estos meses, nos informa de que en Ceuta hay una tripulación turca, armador turco y bandera turca. Está en el Muelle de España, en Ceuta, por lo tanto es de fácil acceso, pero es necesario el permiso de Capitanía Marítima. FIT Londres da especial importancia al caso de Ceuta, ya que pone de manifiesto las necesidades de establecer un régimen de trabajo en todo el Mediterráneo. El coordinador de FIT en la zona, José Manuel Ortega, se muestra totalmente abierto a ayudarnos.

El viaje: Nos trasladamos en barco hacia Tánger, ya que esta es la única vía por mar para llegar a Ceuta, donde FIT nos ha informado de que hay una tripulación abandonada. Nos interesa hacer el viaje en barco, ya que era uno de los objetivos del proyecto presentado al Conca¹⁰⁷. Cada vez que nos embarcamos entendemos más cosas de la mar y, por tanto, más nos acercamos a la realidad de las tripulaciones. En este caso se trata de un viaje de 24 horas en un barco italiano, un ferry regular, lleno de marroquíes que vuelven a casa, e italianos que van a Marruecos de vacaciones. Tiene parada en Barcelona, puerto en el que se embarcan, sobre todo, marroquíes. Los procesos migratorios y la mar son nuevas categorías que nos aparecen en el trabajo. En

¹⁰⁷ Se incluye dicho proyecto en los anexos de este trabajo.

este caso, la observación y las entrevistas cortas que hicimos a los viajeros nos ayudan a entender nuestra segunda parada: el Estrecho.

FICHA PAÍS-PUERTO

País	España.
Puertos	Ceuta.
Fuentes contactadas	FIT Algeciras. FIT Londres.
Viaje	Nos trasladamos en un barco de pasajeros hacia Tánger, ya que esta es la única vía por mar para llegar a Ceuta. Nos interesa hacer el viaje en barco. Cada vez que nos embarcamos entendemos más cosas de la mar y, por tanto, más nos acercamos a la realidad de las tripulaciones.
Agentes en el puerto	FIT-Sede Algeciras. Capitanía Marítima.
Estimación trip. Ab	1
Técnicas	Descripción densa. Entrevista temática.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con el agente de embarque del barco en Ceuta. - Entrevista temática con el capitán marítimo de Ceuta, Jesús Fernández. - Primer encuentro: entrevista corta con José Manuel Ortega, coordinador FIT. Segundo encuentro: entrevista en profundidad. - Entrevista corta vía telefónica con el responsable de Yapik Kredit, el banco propietario del <i>Rhone</i>. - Entrevista telefónica con Carlos Bonet, coordinador de FIT Alicante, que nos informa de que en la zona hay una tripulación.
Otros hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> - Las tripulaciones se reclutan en las reservas de la mano de obra de los países pobres, procedentes, la mayoría, de países asiáticos. Estos hombres aceptan salarios inferiores para conseguir un trabajo. Sus familias dependen del sueldo de los hombres y llegar a casa con las manos vacías ante esposas endeudadas es peor que continuar en el barco. - Los marineros se ven mezclados entre sí sin que se tengan en cuenta convenciones como la lengua y la nacionalidad. - Los empleadores son agentes de embarque independientes procedentes de países pobres que, a su vez, a cambio de la mano de obra que proporcionan, cobran de furtivas compañías <i>off-shore</i>, que, en muchos casos, trabajan para armadores aún más escurridizos. - Los armadores ocultan su identidad tras las estructuras legales de sociedades anónimas, tan fantasmales y libres de control, que sólo existen sobre el papel o quizá como una placa de latón en alguna puerta de algún lugar remoto. - Las banderas de conveniencia permiten a la industria eludir los altos costos de la contratación de tripulaciones estadounidenses, rehuir las cargas impuestas por la rigurosa regulación y limitar las consecuencias financieras del hundimiento o la pérdida ocasional del barco. Así los navieros pueden aplicar las leyes del país de la bandera, en lugar de someterse sin remedios a las jurisdicciones de su país de origen. - Hay una relación orgánica entre tripulación y barco. La nave es su casa tanto como lo es la que tienen en el suelo.

Otros hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> - Los procesos migratorios y la mar son nuevas categorías que nos aparecen en el trabajo. - En Estambul, no habíamos pedido permiso a las autoridades, cada puerto tiene sus propias normas. - La entrevista con el coordinador de FIT Alicante nos muestra que los inspectores o coordinadores de FIT están interesados en nuestro trabajo. Ellos mismos reconocen la necesidad de visibilizar la situación de las tripulaciones y, dicen, ellos no pueden hacerlo ya que el día a día ya es muy duro. - Decidimos no ir a Alicante, ya que queremos cambiar de país (ya hemos trabajado en Ceuta y Barcelona en esta parte del Mediterráneo).
-----------------	--

FICHA TRIPULACIÓN 4

Puerto	Ceuta.
Nombre buque	<i>Rhone.</i>
Armador	Turco.
Bandera	Turca.
Nacionalidades	13 tripulantes, todos de nacionalidad turca.
Religión	Musulmanes.
Carga	¿?
Ruta	¿?
Situación a bordo	<p>Cuando llegamos, hace un mes que están en Ceuta. Tienen asistencia de Capitanía General, Cruz Blanca. Han aparecido en los medios locales, por lo tanto la opinión pública sabe de su existencia.</p> <p>Hay una disputa entre capitán y tripulación, ya que el primero aún confía en el armador y la tripulación ha contactado FIT.</p> <p>El capitán, que ya no tiene autoridad entre sus hombres, nos tolera a bordo. Durante los días que trabajaremos ahí, el capitán abandonará el barco.</p>
Situación general	Desánimo total. Hay un líder a bordo.
Idioma	Turco y un poco de inglés.
Contacto armador	No.
Movilidad	Total, pero no salen casi nunca.
Llegado al barco	La nave está en el muelle, no necesitamos que nos acerquen.
Días de trabajo	10. (No dormimos en el barco, pero sí que nos dan acceso a él para poder trabajar cuando queramos).
Técnicas	Descripción densa, entrevista en profundidad, entrevistas cortas, entrevistas temáticas, historia de vida.
Rol	Necesitamos la autorización de capitanía.
Problemas y limitaciones	

Material	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción densa de la situación. - Entrevista temática grabada con cámara a Hussey Arslan. - Entrevista temática grabada con cámara a Ilyas Kaymaz. - Historia de vida de Hussey Arslan. - Trabajo de documentación fotográfica del día a día de los marineros - Ilyas Kaymaz, estudiante en prácticas y retenido en el Rhone, nos hizo llegar el diario personal que hizo durante todo el tiempo que vivió dentro del barco. Se trata de un material intimista, descriptivo del sufrimiento psicológico que vivió. - Entrevista telefónica con la mujer de Hussey Arslan. - Entrevista corta con el capitán del barco, Isim Soyaz.
Otros hallazgos	

ETAPA 3: Noviembre. GIBRALTAR

Justificación del país y del puerto escogido:

El hecho de que Gibraltar sea un territorio británico en la Península hace que nos acercamos a otra legislación, otras reglas del juego, en realidad a otro terreno. Se trata de un caso especial en el proceso etnográfico. FIT no tiene coordinador, pero existe una figura jurídica, la *admiralty marshall*, encargada de resolver la situación de las tripulaciones abandonadas. El coordinador de FIT Algeciras, José Manuel Ortega, nos ha informado de que hay cuatro tripulaciones abandonadas, al final hallamos cinco. Trabajamos con un marco legal, el británico, que da riqueza a la investigación y que nos ayuda a entender la importancia y la necesidad de establecer unas leyes globales sobre la situación del abandono. Gibraltar, de hecho, es un ejemplo de cómo la situación se puede resolver si hay figuras como el de *admiralty marshall* que, además de dar todo tipo de ayuda y apoyo a los tripulantes, también se encarga de buscar compradores para el barco.

El viaje: Llegamos a Gibraltar, pasando por Algeciras. No hay otra manera de hacerlo y, además, la entrevista con el coordinador de FIT de la zona es en Algeciras. En este caso tomamos un ferry de pasajeros. El camino Algeciras a Gibraltar se hizo en bus.

FICHA PAÍS-PUERTO

País	Reino Unido.
Puertos	Gibraltar.
Fuentes contactadas	<i>Admiralty marshall.</i>

Viaje	Llegamos a Gibraltar, pasando por Algeciras. No hay otra manera de hacerlo y, además, la entrevista con el coordinador de FIT de la zona del sur de España, José Manuel Ortega, tiene lugar en Algeciras. En este caso tomamos un ferry de pasajeros. El camino de Algeciras a Gibraltar se hizo en bus.
Agentes en el puerto	Cualquier movimiento pasa por las manos de la <i>admiralty marshall</i> .
Número de tripulaciones abandonadas	5
Técnicas	Entrevistas en profundidad. Observación densa.
Material	- Entrevista con Bryan Reyes, periodista de Gibraltar y una de las personas que más sigue el tema de las tripulaciones abandonadas en el Estrecho, tanto en Ceuta y Melilla como en Gibraltar. - Entrevista en profundidad, focalizada con temas de ley, con la <i>admiralty marshall</i> , Anabella Souza.
Otros hallazgos	En junio, la economía mundial se ha hundido y ese <i>crack</i> ha provocado un maremoto que ha varado muchos barcos en la orilla fueran nuevos o viejos, pertenecieran a armadores fantasma o a compañías que hasta ahora cotizaban en bolsa. Los barcos que llegan a este puerto pertenecen a bancos y a armadores que han quebrado por la crisis. Son barcos nuevos, en buen estado. Nada que ver con la situación que habíamos vivido hasta ahora.

FICHA TRIPULACIÓN 5

Puerto	Gibraltar.
Nombre buque	<i>Antisana Jorf</i> .
Armador	Eastwind (hasta 2008, unas de las navieras más importantes del mundo).
Bandera	De conveniencia.
Nacionalidades	21 marineros filipinos e indonesios.
Religión	Musulmanes, cristianos, budistas.
Carga	¿?
Ruta	Vienen del Cuerno de África y el armador los ha enviado a Gibraltar.
Situación a bordo	Asistidos.
Situación general	En manos de la <i>admiralty marshall</i> , en quien confían ciegamente.
Idioma	Inglés.
Contacto armador	Se niegan a tener contacto con el armador.
Movilidad	Total, están atracados en el puerto.
Llegada al barco	A pie.
Días de trabajo	5
Técnicas	Descripción densa, entrevistas cortas.

Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - No todos los miembros de la tripulación hablan inglés. - No tenemos traductor. - El primer oficial domina al capitán, que es más joven, y hasta que nos ve con la <i>admiralty</i> no confía en nosotros. - No nos quedamos todo el tiempo en el barco.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista al capitán del Antisana Jorf, Bebot Bautista. - Entrevistas cortas con: jefe de máquinas, tres marineros filipinos. - Entrevista al jefe de oficiales, en este caso indonesio y la máxima autoridad entre los marineros de esta nacionalidad. - Trabajo de documentación fotográfica. - Entrevistas cortas a los dos guardas de Gibraltar que cuidan de que no les falte nada. - Descripción densa del ocio (fiesta de <i>kareoke</i>, organizado en honor a la <i>admiralty</i>).
Otros hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla de nacionalidades y de religiones, como estrategia para dividir a la tripulación en caso de conflicto. - El barco se averió justo cuando pasaban por el Cuerno de África y temieron caer en manos de los piratas. El capitán los encerró a todos en la sala de máquinas y eso les unió. Rezaron, cada cual según la confesión que siguen. - Indonesios y filipinos no se mezclan.

FICHA TRIPULACIÓN 6

Puerto	Gibraltar.
Nombre buque	<i>Logan</i> .
Armador	Eastwind
Bandera	Liberia
Nacionalidades	20 rusos, muchos de ellos de Kaliningrado.
Religión	No importante.
Carga	No hay.
Ruta	¿?
Situación a bordo	Desesperación. La tripulación ha estado a punto de amotinarse varias veces. El capitán lo vive con nerviosismo.
Situación general	Asistidos. Están en manos de la <i>admiralty marshall</i> .
Idioma	Inglés y ruso.
Contacto armador	Esporádico.
Movilidad	Poca, están del otro lado del dique, en un muelle ganado al mar. Tienen sus propias barcas.
Llegada al barco	Con sus propias barcas, nos vienen a buscar.
Días de trabajo	5
Técnicas	Descripción densa, entrevistas cortas, entrevista en profundidad.
Rol	Observador participante.
Problemas y limitaciones	Tenemos acceso al barco y nos podemos mover entre la tripulación. No todos hablan en inglés, no tenemos traductor.

Material	- Entrevista en profundidad con el capitán del Logan, Sergey Dranets, está grabada con la cámara. - Entrevistas cortas temáticas con los marinos Zaiko Dmitry, Andrey Shcherbakov y Segey Efimov. Todos ellos de perfil diferentes dentro de la nave (mecánico , primer oficial y marinero de base). - Descripción de la rutina.
Otros hallazgos	Es la primera vez que vivimos la tensión del motín en un barco.

FICHA TRIPULACIÓN 7

Puerto	Gibraltar.
Nombre del barco	<i>Jackson.</i>
Armador	Eastwind.
Bandera	De conveniencia.
Nacionalidades	Rusos. No sabemos cuántos.
Religión	No importa.
Carga	¿?
Ruta	¿?
Situación a bordo	¿?
Situación general	El capitán se resiste a ponerse en manos de la <i>admiralty marshall</i> . Es una mujer y desconfía de ella.
Idioma	Inglés y ruso.
Contacto armador	Esporádico.
Movilidad	Poca. Tienen que moverse con sus propias barcas
Llegada al barco	Barcas propias.
Días de trabajo	5
Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	El capitán no nos permite subir a bordo porque el buque no está en condiciones. Sin permiso del capitán, los marinos no hablan con nosotros.
Material	Entrevista corta con el capitán.
Otros hallazgos	

FICHA TRIPULACIÓN 8

Puerto	Gibraltar.
Nombre buque	<i>Arafura.</i>
Armador	Eastwind.
Bandera	Georgia.
Nacionalidades	Georgia.
Religión	No es importante.
Carga	¿?
Ruta	¿?

Situación a bordo	¿?
Situación general	Pendiente de la <i>admiralty marshall</i> .
Idioma	Inglés.
Contacto armador	No quieren decírnoslo.
Movilidad	Poca. Se mueven en sus propias barcas.
Llegada al barco	En sus propias barcas.
Días de trabajo	5
Técnicas	Entrevistas cortas, historia de vida.
Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	El capitán no nos da permiso para hablar con los miembros de la tripulación ni para movernos libremente por el barco.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Asistimos a un almuerzo organizado por la <i>admiralty marshall</i> en este barco. Se reúnen los cuatro capitanes, dos de Georgia y dos de Rusia. Diferencias políticas. - Historia de vida del capitán del Arafura, Luhan Tartos - Entrevista corta con la primera mujer que nos encontramos en los barcos, Linda, la cocinera del barco.
Otros hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de las mujeres en los barcos. - Historia de vida del capitán nos lleva a la Guerra Fría y el embargo a Cuba y la ayuda soviética al régimen castrista. - Enfrentamiento nacionalidades.

FICHA TRIPULACIÓN 9

Puerto	Gibraltar.
Nombre buque	<i>Sibuyan</i> .
Armador	Eastwind.
Bandera	Georgia.
Nacionalidades	Georgia.
Religión	¿?
Carga	¿?
Ruta	¿?
Situación a bordo	¿?
Situación general	¿?
Idioma	Inglés.
Contacto armador	Esporádico.
Movilidad	Se mueven en sus propias barcas.
Llegada al barco	Nos recogen los marinos del <i>Jackson</i> .
Días de trabajo	5
Técnicas	Entrevistas cortas.
Rol	Observación participante.

Problemas y limitaciones	El capitán no nos permite hablar con los miembros de la tripulación. El capitán no nos permite movernos libremente por el barco.
Material	Entrevista corta con Akaki Spansia, capitán del <i>Sibuyan</i> .
Otros hallazgos	Es reciente el conflicto entre Georgia y Rusia y se evidencia en la actitud del capitán con respecto a los capitanes rusos.

ETAPA 5: Noviembre. CIVITAVECCHIA / ITALIA

Justificación de la selección del puerto de Civitavecchia

Nuestra intención es ir hacia el centro del Mediterráneo y, en cuanto a tripulaciones abandonadas, uno de los sitios más importantes de la zona es la isla de Malta. Es país con bandera de conveniencia y un puerto que suele tener muchas naves abandonadas. En noviembre, sin embargo, nos encontramos con que no hay ninguna. A través de FIT, nos ponemos en contacto con Grecia y nos dicen que acaban de resolver la situación de las cuatro naves que había.

Stella Maris Barcelona, la ONG que apoya a los marineros, también nos ayuda a localizar naves. En Italia, hay siete naves abandonadas. Al igual que en Barcelona, Stella Maris también ayuda a los marineros, así que nos ponemos en contacto con esta organización. A diferencia de Barcelona, en Italia es una institución de caridad católica.

Decidimos trabajar en Civitavecchia, ya que es un puerto de cruceros y el contraste entre una tripulación abandonada nos parece que puede dar nuevas categorías a analíticas al trabajo.

Además, como hemos dicho, está en el centro norte del Mediterráneo. De nuevo, trabajamos en un país con legislación diferente. El contraste entre los cruceros- Civitavecchia es uno de los puertos donde más tráfico de cruceros hay en el Mediterráneo- y el barco es increíble. Están todas las naves juntas en el mismo puerto, es decir, los cruceros pasan al lado del barco abandonado. Una imagen más de un mundo globalizado, comunicado, pero desinformado y que nos da nuevas categorías para entender la situación de los marinos hoy en día.

- **El viaje:** en avión y tren.

FICHA PAÍS-PUERTO

País	Italia.
------	---------

Puertos	Civitavecchia.
Fuentes contactadas	FIT. Stella Maris.
Viaje	
Agentes en el puerto	Stella Maris. FIT. Autoridad Portuaria.
Estimación trip.	1
Técnicas	Descripción densa, entrevistas temáticas.
Material	- Descripción densa: autoridad portuaria de Civitavecchia. - Entrevista al coordinador de FIT de la zona, Giovanni Olivieri , que nos contextualiza la situación en Italia. - Descripción densa Stella Maris. - Descripción densa puerto. - Entrevista temática coordinador Stella Maris.
Otros hallazgos	- Influencia catolicismo. - Burocracia italiana. - Hay ocho tripulaciones abandonadas, la mayoría en Sicilia. - Se valora si debemos seguir el viaje a Italia, pero la estructura es la misma que nos hemos encontrado en este puerto: ignorancia por parte de las autoridades, presencia de Stella Maris y de FIT. - Añadimos a la narración la relación ciudad / entorno-tripulación que hasta ahora no habíamos tenido en cuenta.

FICHA TRIPULACIÓN 10

Puerto	Civatecchia.
Nombre buque	<i>Silver I.</i>
Armador	Búlgaro-No identificado.
Bandera	Camboya (de conveniencia).
Nacionalidades	3 marineros de Ucrania y 3 búlgaros.
Religión	No importa.
Carga	Sin carga.
Ruta	¿?
Situación a bordo	Abandonados desde hace tres meses por el armador búlgaro. Reciben asistencia de FIT y de Stella Maris. No tienen agua ni ropa que los proteja del frío. Stella Maris les da ropa, comida, las deja ducharse en su local, que está en el puerto.
Situación general	Abandono, desánimo.
Idioma	Inglés.
Contacto armador	Esporádico, existe alguien no saben con quién hablan.
Movilidad	Están a cinco kilómetros del puerto. Están en un dique.
Llegado al barco	Coche, FIT. <i>Transfer</i> de los cruceros.
Días de trabajo	5
Técnicas	Descripción densa, entrevistas cortas, entrevistas temáticas, historia oral, entrevista en profundidad.

Rol	Observación participante.
Problemas y limitaciones	Está lejos del puerto.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista en profundidad a Dimitar Nedelchev, capitán en funciones desde que el capitán real escapó con el dinero. - Entrevista en profundidad con Ruslan Seletsky, segundo oficial. - Entrevista en profundidad con Valchava Dobrev. - Entrevista en profundidad con Anatoly Petrikov. - Entrevista en profundidad con Lyuebn Lyubchev. - Entrevista con profundidad con Oleksander Shepel. - Descripción densa de la situación en el barco. - Trabajo documental fotográfico del día a día. - Historia de vida de Dimitar Nedelchev, grabada con la cámara. - Entrevista de situación con Anatoly Petrikov, grabada con la cámara (esta entrevista se focaliza con la raya entre la cordura y la locura)
Otros hallazgos	Los cruceros pasan al lado del <i>Silver</i> . Una imagen más de un mundo globalizado, comunicado, pero desinformado. Esta es la primera vez que trabajamos en el centro del Mediterráneo, en el centro norte, es decir, un lugar turístico y rico.

Etapa 6: Noviembre-Diciembre. EGIPTO

Justificación del país y del puerto

Nuestra intención era trabajar en Alejandría, pero cuando llegamos a la zona las naves abandonadas no tienen tripulantes. Otra vez el contexto es muy importante, ya que la forma de trabajar en Egipto es totalmente diferente a lo que nos hemos encontrado hasta ahora. Trabajamos desde Puerto Said, al norte del canal, hasta Suez. Hasta que llegamos, aunque hace un mes que tenemos conversaciones con el inspector de FIT en la zona, Talaat Elseify, no sabemos bien cuántos barcos hay.

El canal de Suez es una zona militarizada y, además, es una zona de conflicto (Egipto-Israel).

FICHA PAÍS-PUERTO

País	Egipto.
Puerto	Canal de Suez.
Fuentes contactadas	FIT.
Viaje	
Agentes en el puerto	FIT. Agentes de embarque. Autoridades del canal de Suez.
Estimación trip. ab.	Nunca llegamos a saberlo.

Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista temática. - Descripción densa.
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista en profundidad (grabada con cámara) al coordinador de FIT en el mundo árabe, Talaat Eleseify, que nos explica la situación en todo el mundo árabe, del que él es el coordinador. - Entrevistas cortas con dos agentes de embarque. - Descripción densa del interrogatorio (en este caso es real) por parte de las autoridades del Canal de Suez, que nos examinan para saber cuáles son nuestras intenciones. - Descripción densa de diferentes oficinas de agentes de embarque.
Otros hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> - La ayuda que reciben depende mucho de la identidad del coordinador de FIT. Fue el capitán del equipo de fútbol egipcio, por lo tanto es conocido en todo el país. Las relaciones de amistad, incluso de soborno, determinan las ayudas que reciben las tripulaciones. - La religión también es importante, como país musulmán, los representantes deben ayudar a los marineros musulmanes. - La forma de trabajo es absolutamente diferente al resto, ya que ni siquiera se tiene conciencia del abandono. - Las autoridades se muestran sorprendidos de que alguien se interese por este tema.

FICHA TRIPULACIÓN 11

Puerto	Canal de Suez.
Nombre buque	<i>Carabelle.</i>
Armador	Egipcio.
Bandera	Egipcia.
Nacionalidades	3 egipcios.
Religión	Musulmanes.
Carga	Sin carga.
Ruta	¿?
Situación a bordo	Se trata de una nueva tripulación. Una nueva categoría para la investigación: el armador abandona una primera tripulación, que hacía 6 meses que no cobraban el sueldo, y el representante traslada otra a bordo para que el barco reciba mantenimiento.
Situación general	De momento, les pagan los salarios. Hay comida a bordo.
Idioma	Inglés.
Contacto armador	Tienen contacto con el agente de embarque.
Movilidad	Nula. Están en medio del Canal de Suez.
Llegada al barco	Traslado al barco con una barca de comunicaciones, es territorio militar.
Rol	Observación participante.
Días de trabajo	3
Técnicas	Entrevista en profundidad. Descripción densa.

Problemas y limitaciones	Uno de los marinos no habla inglés.
Material	- Historias de vida de los tres marineros (dos marineros y un jefe de máquinas), se trata de chicos muy jóvenes (22, 24, 26 años). Para ellos, es mejor vivir en el barco que estar en el suelo. Aquí tienen comida. - Entrevista temática con el representante del armador.
Otros hallazgos	- Uno de ellos conoce uno de los marineros de Gibraltar. Los mostramos el trabajo fotográfico que se ha ido desarrollando. - Paternalismo y religión.

FICHA TRIPULACIÓN 13

Puerto	Canal de Suez.
Nombre buque	<i>Nasser</i> .
Armador	¿?
Bandera	¿?
Nacionalidades	¿?
Religión	¿?
Carga	Barco de pasajeros.
Ruta	¿?
Situación a bordo	- Hace cinco meses que no reciben sueldo, la tripulación está dividida: unos piensan que están abandonados y otros, no. - Durante el día, se reúne toda la tripulación. Como está en el dique, cerca de la autoridad portuaria, pueden salir del recinto e ir a sus casas. Muchos son de Suez. Los que no son de Suez se van los fines de semana. Siempre queda alguien a bordo.
Situación general	No hay comida, solo la que traen desde casa.
Idioma	Inglés.
Contacto armador	¿?
Movilidad	Total.
Llegada al barco	A pie.
Rol	Observación participante.
Días de trabajo	1
Técnicas	Entrevista temática.
Problemas y limitaciones	¿?
Material	- En este caso se trata de una descripción densa de la que mantuvimos con los marinos. - Entrevista con el primer oficial. Habla inglés perfectamente.
Otros hallazgos	- Muchos son exmarinos de las fuerzas armadas egipcias, tras jubilarse necesitaban un trabajo y lo encontraron en el sector privado.

FICHA TRIPULACIÓN 14

Puerto	Canal de Suez.
Nombre buque	<i>Cleopatra Moon.</i>
Armador	¿?
Bandera	¿?
Nacionalidades	¿?
Religión	¿?
Carga	Barco de pasajeros.
Ruta	¿?
Situación a bordo	Desesperación. Cada vez que pueden los marinos nos hacen saber que están abandonados.
Situación general	¿?
Idioma	¿?
Contacto armador	¿?
Movilidad	¿?
Llegada al barco	Lancha militar.
Rol	Observación participante.
Días de trabajo	Una mañana.
Técnicas	Observación.
Problemas y limitaciones	No nos dejan trabajar en el barco, pero la reunión nos ayuda a entender qué pasa en esta zona.
Material	En este caso se trata de una descripción densa de la reunión con el capitán del barco que niega que estén abandonados. La tripulación pide ayuda. Reparten el sueldo ante nosotros para mostrar que es real.
Otros hallazgos	

3. Cuéntalo: la narración periodística del caso

En paralelo al trabajo de campo etnográfico, se genera una narración en formato de relato periodístico que explica cómo viven estos hombres, describe la situación en la que están e intenta ser una reflexión sobre el mundo capitalista salvaje que estamos viviendo. Es decir, es un retrato de nuestro tiempo que traspasa las fronteras del mar y que explica también lo que sucede en la orilla. La narración periodística adopta el formato de un cuaderno de viajes que incluye crónicas, reportajes, entrevistas y apuntes al estilo del *Breviario Mediterráneo*, de Prévac Mátvejévic. Las narraciones recogen las diferentes voces que explican el abandono en cada puerto. Se distribuyen cronológicamente de la siguiente manera:

Septiembre: 9 narraciones desde el puerto de Estambul. (Turquía). Se trabaja con FIT Turquía y con tres tripulaciones abandonadas en las aguas internacionales frente a

Estambul. Entrevistas con miembros de FIT; crónica de viaje, y crónica con las tripulaciones.

Octubre: 9 narraciones desde el puerto de Ceuta (España) y desde Gibraltar (Reino Unido). Se incluye entrevistas con miembros de FIT; crónica de viaje; crónica con las tripulaciones. Desde Gibraltar, se publican entrevistas con la *admiralty*; crónica de viaje; crónica con las tripulaciones.

Noviembre: 4 narraciones desde Civitavecchia (Italia): entrevistas con miembros de FIT; crónica de viaje; crónica con la tripulación.

Diciembre: 3 narraciones. Se incluyen entrevistas con miembros de FIT; crónica de viaje; crónica con las tripulaciones.

En paralelo a la narración, empieza un proceso de Visibilización de Primer Orden (VPO). Es decir, dichas narraciones se publican en un blog, a modo de Cuaderno de Viaje y bajo el título *Navegando por el Mediterráneo*, que aloja la página web de *El Periódico de Catalunya* en la portada.

4. Análisis de los resultados del trabajo etnográfico

4.1 El regreso al sujeto: estrategias, rupturas y posicionamientos del periodista empoderado

La periodista se enfrenta a un tema social invisibilizado y tiene como objetivo explicar los por qué y los cómo de dicho fenómeno social. En este caso, la periodista parte de una historia de un marino, que ya ha trabajado y ha publicado en un suplemento de un periódico. El trabajo de campo supone ir en busca de otras tripulaciones y de fuentes que puedan explicar, desde diferentes esferas de poder, lo que está sucediendo. Esto conduce a la periodista a siete puertos del Mediterráneo en seis meses. La periodista atesora capital simbólico, cultural y social en el campo periodístico, pero no económico. Necesita conseguir financiación para poder llevar a cabo el trabajo de campo. La autora está dispuesta a buscar financiación para poder ir y vivir (en la lógica etnográfica de ve y vívelo) y poder contarlo. En mayo del 2009, decide aplicar a una beca del Consell Nacional de la Cultura i les Arts (Conca) para poder hacer un trabajo de campo que le permita narrar dichas historias. Titula el proyecto *Drets Naufragats*. Es decir, rompe

con el sistema tradicional de financiación y busca una institución pública que financie la investigación. En el proyecto que se presenta al Conca se incluye la aproximación etnográfica como parte de la metodología de trabajo periodístico.

La de las tripulaciones abandonadas es una historia que supone un descubrimiento y que lleva a la periodista a volver a experimentar que, como diría Bourdieu, que “vale la pena jugar” (1992:73). No existe ni una demanda pública (el tema es desconocido) ni empresarial (el tema no responde a ningún interés ni mediático ni personal) ni tampoco mediática. La periodista cree en la importancia de trabajar periodísticamente esta historia para narrarla y convertirla en un tema de interés público. De hecho, se trata de una historia que, si bien narra los problemas de un grupo de individuos con unas características determinadas como son los marinos abandonados, también supone la narración de los por qué y los cómo de nuestro tiempo, ya que es la narración de la precarización laboral, de la existencia de paraísos fiscales, de la injusticia laboral y social, y de un entramado legal que permite el atropello de los derechos individuales y laborales. Supone, además, una radiografía de las desigualdades globales.

La periodista no se asume como un agente pasivo que observa la realidad y la narra. Tiene como objetivo descubrir un tema de interés público, yendo al lugar donde suceden los hechos, y generando una narración periodística útil para los lectores y que aborde los hechos que narra desde la complejidad, es decir, sin reducirlos a una conclusión. Toda la historia nace de entender el periodismo como un servicio público, responsable y útil a la sociedad.

La autora recupera el rol de periodista: quiere descubrir una historia que es un problema social acercándose al otro y, para ello, toma una actitud propositiva, tanto en lo que se refiere a la búsqueda de financiación, en la creación de un marco referencial que le ayude a entender el tema, como en la búsqueda de un plataforma mediática para visibilizar la historia. Atesora suficiente capital simbólico y sociales en el campo mediático, para asegurar que este no la expulsará: se reposiciona en el campo mediático y utiliza este como una plataforma para visibilizar una historia, que hasta ese momento no entra en la agenda de los medios.

Decide buscar el apoyo de un medio tradicional porque está convencida de que esta es la mejor plataforma para legitimar la investigación y, sobre todo, visibilizarla en una *media life*, que implica un flujo constante de información.

Convencer a los directivos de un periódico de que perderán una colaboradora semanal, que trabaja temas locales, para narrar una historia social que afecta al entorno del medio casi de manera marginal es parte del proceso de empoderamiento del autor en el campo: propone la historia, la defiende como autora y, desde la libertad individual que tiene como creadora, genera un interés por parte del medio. En ese caso, la autora cuenta con el apoyo de quien era el director adjunto de la publicación en el 2009. Este, tras una reunión en que se le explica la historia, accede a liberar a la periodista de su quehacer diario por “el interés social” y por ser una “historia desconocida”. Se acuerda que cada semana vaya explicando el viaje y la situación de las tripulaciones abandonadas a través de un blog, que aloja la página web de *El Periódico de Catalunya* en su portada. El medio apuesta por visibilizar el hecho como un viaje y deja en segundo término la historia social en sí misma y la voz de la periodista. Prueba de ello es que titula el blog *Navegando por el Mediterráneo*, es decir, plantea la narración como un cuaderno de viaje, y no como la narración de un problema social invisibilizado. La autora acepta, ya que no se le impone ninguna limitación: no se le exige ni un trabajo apresurado ni una cantidad determinada de entradas en el blog; se le da absoluta libertad creativa.

La periodista se posiciona en el campo como una voz, una autora, que tiene la responsabilidad de narrar aquello que está viviendo, ya que, a través de las narraciones, da elementos de reflexión al lector. En la narración, se aplica un método inductivo: la narración de las tripulaciones explica qué les está pasando a esos hombres y da voz a las fuentes involucradas en el caso, pero también, pese a tener mucho agua de por medio, reflexiona en torno a algunos de los procesos sociales y limitaciones que están viviendo los lectores. Así, a través de explicar el caso concreto de las tripulaciones abandonadas y conociendo estas de primera mano, se aborda el problema de la crisis y las consecuencias del capitalismo salvaje y se intenta dar pautas de interpretación de lo que acontece en el día a día de los lectores.

La narración supone un intento de que el lector adquiera la información suficiente para poder interpretar lo que está sucediendo y llegar a entender qué impacto tiene en sus

vidas algo, en un principio, tan alejado a ellos como es la situación de las tripulaciones abandonadas, pero, al mismo tiempo, tan similar a lo que ellos viven en la orilla.

La historia supone varias rupturas respecto al campo mediático. Primero, es un drama humanitario que nada tiene que ver con las lógicas de la espectacularización ni con la agenda de los medios tradicionales. Es humanamente urgente, pero no es urgente en la lógica del flujo informativo del siglo XXI. El trabajo periodístico parte de un interés periodístico y no comercial. La periodista tampoco forma parte del grupo: identifica un problema social que merece ser trabajado periodísticamente y hecho público para poder generar un debate público, más allá de los límites del campo marino.

Durante el trabajo, la autora explora nuevos ritmos que nada tienen que ver con los del campo mediático, es decir, necesita tiempo de trabajo y tiempo de comprensión. Así se apuesta por una metodología de trabajo cualitativa como es la etnografía y la periodista se toma el tiempo para investigar (ir a observar, investigar en las estructuras de poder e interiorizar la información y contarlo). En la búsqueda del otro se produce el diálogo, es decir, el regreso a la calle implica un tiempo largo de trabajo: un estar y escuchar para entender y, luego, poder narrar hechos y no solo emociones.

Una de las estrategias que distingue este trabajo es que se recupera la figura del reportero de calle, del analista de lo que le sucede a la gente y se apuesta por una narración larga, de largo aliento, que incluya todas las fuentes que tienen que ver con el tema. En el apartado anterior, de hecho, se hace explícito que en cada puerto se buscan las fuentes legales, judiciales y humanitarias que explican el caso. Cuando no es posible acceder a estas, se explicita en la narración. En la narración, no se hace distinción de géneros. Estos se adecuan a las necesidades de la narración y, a veces, se entremezclan en un ejercicio periodístico libre.

En el trabajo de campo, los hechos y los otros son lo que sustentan la narración periodística. Se trata de un trabajo casi artesanal, de bolígrafo y libreta, de preguntas, de silencios, de esperas...y de más preguntas, que son, en realidad, las que generarán el esqueleto de la historia. La autora da la misma importancia al rigor investigador (se entrevistan todos los actores que participan de la historia estén abandonados o formen

parte de las estructuras de poder para generar una narración equilibrada) que a la calidad narrativa.

Se recupera rol del profesional que cruza la información existente; que la contrasta y la contextualiza; que sabe buscar las voces que explican un hecho en su contexto, de nuevo las contrasta, y narra haciendo visibles sus propias limitaciones.

La narración tiene como objetivo visibilizar elementos para la comprensión de un hecho y no solo el consumo de este. Dicha narración se configura como un ejercicio de reencuentro con el texto de largo aliento y rompe con el texto corto, efectista, descontextualizado. La narración es duradera, aporta a los lectores una información diferente, que, además, nace de una metodología de trabajo diferente. Dicha narración se reporta según las características propias de un Periodismo de Investigación, se narra siguiendo las pautas del Periodismo Narrativo y, veremos, se visibiliza a través de la web.

La historia genera marcas de transparencia para hacerse creíble ante los lectores: la autora visibiliza la metodología, expone que no se trata de una historia excitante, cuenta las limitaciones de su trabajo, las dudas y genera una narración fiel a los hechos, pero en la que reconoce su subjetividad. Es un intento por ejercer un periodismo que enriquece, que ayuda a reflexionar, que trae al lector una historia invisibilizada, cuya narración es útil, tanto para el mundo marino como para los lectores. La autora se expresa con una voz coherente y en sus narraciones aparece ella, ya que no esconde ni las dudas ni los miedos.

El trabajo de las tripulaciones abandonadas supone un ejercicio de rigor, ética y transparencia periodística, ya que cada una de las decisiones que se toman se comunican al lector, tanto si ayudan a enriquecer la narración como si suponen un error.

4.2 La metodología cualitativa en periodismo: el principio de reflexividad

La periodista entiende que la práctica periodística implica un movimiento de ida: va a donde el lector no puede ir y la puesta en marcha de un método periodístico que le permita ver lo que no se ve a simple vista. En un primer momento, se plantea las especificidades que tiene como autora y las diferencias respecto a los sujetos que se

encontrará en el trabajo de campo. En este sentido, recogemos un esquema que pertenece al diseño de campo del trabajo, al estilo de un Diario de Campo, y en el que la periodista, al estilo de John Berger (2001), expone marcas de subjetividad, similitudes y diferencias entre ella y los marinos, y limitaciones que, considera, podrían marcar las diferentes etapas del trabajo de campo:

<i>Yo</i>	<i>Ellos</i>
Soy mujer	Son hombres, excepto las cocineras
No tengo nada que ver con el mar	Son marinos
Vivo y trabajo en la tierra	Viven y trabajan en el mar
Hablo catalán, castellano e inglés	Hablan turco, búlgaro, tagalo, árabe...
No bebo	Me da miedo que beban a bordo
Tengo un trabajo	Están abandonados
Mi trabajo es nómada: llegaré, si me dejan entrar, trabajaré y me iré	Están estáticos: ellos se quedarán en el lugar donde los habré encontrado
No estoy casada	Están casados con mujeres que les esperan en las orillas
Escribo	Navegan

La reflexión sobre lo hallado, o lo que se va hallando, demuestra que la construcción del *ellos* se hace sobre concepciones previas convertidas en estereotipos que la autora trabaja desde la elaboración del marco referencial y que debe vencer a medida que avanza el proceso de investigación. Los marinos, precisamente porque tienen un trabajo global, hablan inglés y algunos se defienden en castellano. El hecho de que la autora sea una mujer es un prejuicio que la autora vence a medida que va trabajando con los marinos, ya que estos la dejan entrar como una igual en su mundo y siempre se muestran absolutamente respetuosos con ella y con su trabajo. De hecho, como siempre en el periodismo, ser mujer acaba siendo beneficioso y la autora pasa a ser conocida en el campo como: “La mujer que ayuda a los marinos”. Así la llaman los marinos que la contactan por teléfono a medida que avanza la investigación. Algo que, veremos, tendrá que dejar claro no es así: solo escribe. Las mujeres de los marinos se hacen presentes en sus narraciones, pero pertenecen a un mundo tan alejado al de la autora que esta nunca es una amenaza para ellas y ni los marinos la ven “como mujer normal”, así le dicen. No hay consumo de alcohol en los barcos, el prejuicio nace de una imagen literaria del mundo de los marinos, que nada tiene que ver con lo que se encuentra la investigadora.

En la narración es transparente: expone sus concepciones previas y muestra como estas eran fruto de prejuicios y estereotipos sobre la situación social en la que ahora está inmersa. Es decir, la narración incluye la reflexión sobre la puesta en escena de la autora, el método y sobre los límites de este, lo que otorga transparencia a la práctica.

4.3 El trabajo de campo: decisiones y cambios

La periodista decide que el itinerario que la lleva a los diferentes puertos, al trabajo de campo, se vaya construyendo a medida que se va avanzando en cada puerto. Es decir, la naturaleza cambiante de la investigación imposibilita seguir el diseño establecido y este va cambiando durante todo el tiempo que se alarga la investigación. Los criterios para seleccionar los puertos donde trabajar están directamente vinculados a la ayuda que Stella Maris o FIT pueda proporcionar, tanto en el trabajo de campo propiamente dicho como en la fase previa en la que se establecen los contactos.

Es decir, el itinerario, la muestra e incluso las fuentes que se contactan en cada puerto se modifican a medida que se va avanzando y según las características del puerto; siempre bajo el principio de que los diferentes contextos escogidos, deben dar cabida a sujetos, acciones o datos que generan otros datos, relatos o indicadores que nos ayuden a comprender para interpretar para así construir una narración periodística. Tenemos que tener en cuenta que el trabajo de campo incluye la estancia en los barcos y las entrevistas a todos aquellos sujetos que son voces importantes para explicar el abandono y que, gracias al marco referencial, hemos identificado.

- ***Cambios en el itinerario:*** El itinerario se modifica a medida que vamos trabajando, ya que es imposible hacer una previsión. La situación de las tripulaciones puede cambiar de un día para otro.

- ***La asociación con los informantes:*** Se trata cada puerto como un campo social en sí mismo (Bourdieu, 1988), ya que pese a que la situación de urgencia humanitaria es la misma, la de las tripulaciones depende de los actores que configuran el campo en cada puerto y de la legislación de cada país. Así, se busca a los actores en su contexto para intentar entender el contexto global del abandono. La ayuda de las diferentes asociaciones y oenegés que ya apoyan a estos colectivos es imprescindible en todos los puertos, ya que ellos son el principal contacto con las tripulaciones y quienes nos

ayudan a conseguir la autorización en los casos que es necesario (Italia y Egipto) y, sobre todo, nos explican las reglas de juego en cada puerto.

Stella Maris y FIT actúan como informantes, como puertas de acceso y nos ayudan a trazar el itinerario, ya que, durante el viaje, nos informan de los cambios en los puertos y de si hay tripulaciones abandonadas a los destinos a los que nos dirigimos o si debemos cambiar el itinerario.

En Barcelona y en Civitavecchia, trabajamos con Stella Maris. En un principio, pensábamos que en todos los puertos existía representación de Stella Maris, tanto en la vertiente católica, el Apostolado del Mar (www.stellamaris.net), o bien en la vertiente laica, Stella Maris Friends (www.stellamarisfriends.org). A medida que avanzamos entendemos que no es así.

En cambio, encontramos que el papel de la International Transport Federation (FIT) es esencial para entender el proceso: la organización ha tenido que asumir la tarea de los sindicatos nacionales. Nos ayuda en todos los puertos donde trabajamos.

Los marinos se muestran participativos y siempre ven la presencia de la periodista como una posibilidad de denunciar lo que les está sucediendo, algo que ni ellos mismos entienden. En menos de un mes, la periodista empieza a recibir llamadas de marinos que le explican su situación y desean que esta vaya hasta donde están abandonados, ya que entienden que denunciar el caso puede, de alguna manera, ayudarles a salir del abandono.

En cada uno de los puertos, buscamos las diferentes fuentes que identificamos como imprescindibles para explicar el hecho. Se trata al final de un trabajo coral, ya que no en todos los casos podemos abarcar las mismas fuentes. Ni en todos los casos podemos contactar con sujetos que explicaran las diferentes versiones de los hechos desde sus propios contextos. Es casi imposible contactar con las empresas navieras: a veces han desaparecido, otras no nos quieren recibir. En este sentido, de nuevo, se decide ser transparente con el lector y convertir la búsqueda de los armadores en parte de la narración. Esta es una de las principales limitaciones del trabajo periodístico llevado a cabo, ya que el tránsito entre los marinos y los armadores es casi imposible. Se pide a

abogados, capitanes de marina y autoridades –es decir sujetos en diferentes estructuras de poder– que expliquen su versión del abandono, en un intento de equilibrar la narración.

Se decide, en la narración, no publicar el nombre de los marinos, excepto que estos así lo pidan, ya que pueden pasar a formar parte de las listas negras de los armadores.

- **La muestra:** En el diseño acotamos la muestra a entre 4 y 6 puertos de las cuatro riberas (norte, sur, este y oeste) del Mediterráneo, ya que considerábamos que esta es una muestra suficientemente representativa del fenómeno. Aun así, la muestra se amplía debido al gran número de tripulaciones que nos encontramos en los puertos. En el proyecto inicial habíamos apuntado que trabajaríamos con entre 4 y 6 tripulaciones, una por puerto. Al final fueron 14, ya que en algunos de los puertos encontramos más barcos de los que pensábamos habría inicialmente. La lista final de las tripulaciones con las que trabajamos es el siguiente.

- Estambul: *Barika* y *Aura*
- Ceuta: *Rhone*
- Gibraltar: *Antisana Jorf*, *Logan*, *Sibuyan*, *Arafura*, *Jackson*
- Civitavecchia: *Silver I*
- Suez: *Carabelle*, *Nasser*, *Cleopatra Moon*
- Port Said: *Jackson* (en ese momento, no está abandonado, pero es uno de los barcos que encontramos en Gibraltar)

La tipología de las tripulaciones es:

- Tripulaciones esqueleto (*Barika* y *Sun Rays*, *Carabelle*), que significa menos de cuatro tripulantes
- Tripulaciones completas o casi completas: *Aura*, *Antisana Jorf*, *Logan*, *Sibuyan*, *Arafura* y *Jackson*
- Tripulaciones divididas (donde hay conflictos entre los tripulantes, generalmente entre capitán y tripulación): *Rohne*, *Cleopatra Moon*
- Tripulación de reemplazo: *Carabelle* (aunque en este caso también es esqueleto).

Tal y como hemos visto en la explicación del trabajo de campo hemos trabajado en los siguientes puertos por orden cronológico:

1. Estambul-Tekirdag (Turquía), ribera este (norte)
2. Ceuta, (España) ribera oeste (sur)
3. Gibraltar, (Gran Bretaña) ribera oeste (norte)
4. Civitavecchia, (Italia) centro-norte del Mediterráneo
5. Port Said, Suez, Alejandría (Egipto), ribera este (sur)

- ***Criterios para la selección de tripulaciones:*** Los criterios de selección de las tripulaciones son los siguientes: accesibilidad (la posibilidad de obtener autorización para acceder a ellas); los límites temporales de la propia beca, y la variedad geográfica (norte, sur, este, oeste del Mediterráneo).

- ***Tiempo de trabajo con las tripulaciones:*** Se estima que la estancia en cada uno de los puertos se alargue entre cuatro y diez días, dependiendo de los permisos obtenidos. Aun así, el tiempo de trabajo varía con cada una de las tripulaciones, dependiendo de la tipología de la tripulación, de los permisos obtenidos, de la accesibilidad al barco, del tiempo que los capitanes o personas encargadas nos quieran tener a bordo. También de la presencia de las compañías navieras, si estas se enteran de nuestra presencia, generalmente, nos dan unas horas o unos minutos para que nos vayamos.

- ***El calendario:*** El calendario se ajusta a lo planteado en el diseño, aunque se adapta al fallo de la beca, a finales del mes de agosto:

10-30 Agosto 2009:

- Localización y contactos en el puerto 1 (Estambul).
- Nos ponemos en contacto con Stella Maris y con FIT. FIT Londres nos pasa el contacto con Turquía.
- Elaboración de las guías temáticas y de los tópicos que se utilizarán para construir las historias temáticas y las entrevistas en profundidad.
- Trabajo de investigación bibliográfica.
- 15 de agosto comienza el viaje en barco de carga en Valencia y tiene como puerto final Gemlik (Turquía).

1-30 Septiembre:

- Del 1 al 29, trabajamos en Estambul y Tekirdag (puerto 2).
- Contactos con FIT Londres: nos dirigen a Ceuta (puerto 3). También intentamos una aproximación a Grecia, pero nos dicen que no hay naves.
- Reelaboración de las guías temáticas y de los tópicos que se utilizarán para construir las historias temáticas y las entrevistas en profundidad.
- Búsqueda bibliográfica.

1-20 Octubre:

- 1-15: Trabajamos en Ceuta (puerto 3) y Gibraltar (puerto 4).

20-10 Noviembre:

Localización del cercano puerto. Intentamos localizar tripulaciones en Malta y, de nuevo, Grecia. Finalmente vamos a Civitavecchia (puerto 5).

- Contactos con FIT Italia.
- 22 de noviembre marchamos a Egipto, trabajamos a Suez (puerto 6) y Port Said (puerto 7).

3 al 22 de Diciembre:

- 3 al 22 de diciembre, Estambul.

4.3.1 El acceso al campo

La periodista no forma parte del mundo social al que quiere acercarse, es decir, no se trata de una situación social que la periodista conozca y, al inicio del viaje, es una forastera, ya que no es una especialista en el tema ni se trata del ámbito de actuación habitual de la autora. El acceso viene determinado porque, en los diferentes puertos, se necesita permiso para acceder a las zonas portuarias, así es imprescindible el contacto con organizaciones que trabajan en estos. El contacto con los marinos también depende de la ayuda de las organizaciones como Stella Maris o FIT y de que las tripulaciones quieran tener a la periodista a bordo. El acceso es negociado, en el caso de los barcos, además, es incluso parte de un ritual marino: si el capitán, o quien haga las funciones de capitán, no da el permiso de acceso al barco, no se puede entrar en este. Excepto en un caso, en Estambul, todos los barcos acceden a la presencia de la periodista.

Esta se interna en los barcos con sentido común, adoptando una actitud honesta,

explicando las intenciones del trabajo y en lo que se convertirá el trabajo de campo, que es en una narración periodística. Así cada vez que llega a un barco, esté este en el mar o atracado en un muelle, pide permiso para entrar, al capitán si existe, reúne a los marinos y en público (rodeada por ellos) explica qué está haciendo y cuáles son sus intenciones. Es decir, hace valer su rol como periodista y comunica tanto la utilidad como las limitaciones de su trabajo: no los sacará del abandono, pero puede escribir su historia.

Creemos que el tema de la honestidad periodística es clave para entender cómo se accede al campo y cómo se desarrolla el trabajo en este. En este caso, además, el tiempo de trabajo empieza y acaba cuando se entra y se sale del barco, no se puede regresar a este una vez se ha decidido que el trabajo ha acabado, ya que muchas veces el barco o los marinos se van, desaparecen. Así, establecer una relación honesta y clara con el otro, en el sentido de Kapucinsky (2003), y desde el principio, es fundamental.

4.3.2 El encuentro con el otro

Hay un contacto personal en el espacio del otro. La periodista se desplaza al terreno en el que viven los hechos y, desde esa situación social, intenta comprender el contexto. En el caso de los marinos, en todas las ocasiones, aunque hayan salido noticias en la prensa local, es la primera vez que un periodista se desplaza hasta el barco para hablar con ellos. Genera lazos de empatía con los marinos, pero siempre es honesta sobre su rol: solo escribe, no puede hacer nada más. Así siente que tiene la libertad para poder escribir sobre aquello que está viviendo. Se puede decir que todos los sujetos entrevistados perciben esa honestidad, ya que ni miembros de las autoridades portuarias, ni de FIT, Stella Maris o los propios marinos se niegan a que esta se convierta en observadora en sus contextos. No se preocupan por la narración posterior.

Hay que decir que, en el caso de los marinos, como el espacio es muy reducido rápidamente hay contacto entre la periodista y los sujetos. Es decir, una vez tienen claro por qué estás en su espacio, se abren a explicar el abandono, a contar la situación que están viviendo e, incluso, a denunciar las irregularidades de su cultura laboral, como son terceros registros o banderas de conveniencia o listas negras de marinos. Quieren denunciarlo. La periodista, por su parte, empieza un trabajo camaleónico. No deja nunca de mostrarse como periodista, pero intenta funcionar en conjunto con los otros.

La relación entre la periodista y los diferentes informantes está determinada por el tiempo que esta pueda quedarse en el barco; de que no aparezca un representante del armador, y de si los marinos la invitan a dormir en este. Las condiciones meteorológicas también marcan el tiempo de trabajo si el barco no está amarrado, ya que los marinos consideran que la periodista puede estar en peligro y no dejan que esté a bordo.

En algunas ocasiones, en Estambul, se la confunde como parte de la asociación que ayuda a los marinos. En este caso, deja claro que no es así, que su trabajo es periodístico, no es activista.

Tiene claro que su presencia e interacción modifica tanto la mirada de la periodista como la de los marinos. En una ocasión, en Ceuta, la periodista pierde el rol como periodista y se convierte en activista. En ese puerto, ayuda a un marino, a un estudiante en prácticas, a regresar a su país, ya que si no lo hace pierde un año de universidad. En la reflexión que hagamos sobre el rol recuperamos los apuntes que supuso esa acción. De hecho, dicha acción nos ayuda a entender el proceso reflexivo que empieza la periodista como consecuencia de ello.

4.3.3 El rol del periodista

Empezamos este apartado con el cuadro nombrado anteriormente, ya que nos ayuda a reflexionar en torno a los límites del profesional del periodismo y del rol que debe tener en el trabajo de campo. Límites que, de manera similar, se observan en la distinción entre investigación e intervención.

Durante el trabajo de campo, la periodista mantiene un rol profesional. Así al entrevistar a abogados, capitanes marinos, representantes de las navieras y hasta los representantes de los bancos, expone que está explicando la situación de abandono de marinos en el Mediterráneo y que el resultado de ese trabajo será una narración pública, que hará desde un blog alojado en un periódico catalán.

La situación de urgencia humanitaria en la que viven los marinos hace que la periodista reflexione en torno al rol que tiene con estos. Como hemos dicho, en Ceuta, en la segunda etapa del viaje, la periodista trasgrede los límites del campo periodístico y se convierte en activista. Sucede durante 24 horas, mientras ayuda a regresar a Turquía a

un estudiante en prácticas que está abandonado en un barco. Cuando el joven ha tomado el barco, la periodista configura el siguiente cuadro.

<i>Rol periodista</i>	<i>Rol activista</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Es honesto en sus intenciones. - Es riguroso en sus intervenciones. - Genera relaciones de empatía, pero honestas, dejando claro cuál es su función: no los sacará del abandono, solo escribe. - Deja claro que el resultado de la interacción es un relato público. - Genera un espacio con unos límites claros. - Su intención es invisibilizarse, no es protagonista de nada. -Escucha, observa, mira. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudo a I. - Me enfrento al agente de embarque y utilizo que soy periodista para amenazarlo. - Llamo al armador. - Le hago de traductora. - Aviso a FIT. - Llamo a la familia. - Llamo a la compañía de aviación para saber si es cierto que el billete está reservado: no lo está. -Aviso al hermano de que le han robado el dinero. - Le presto dinero. - Lo acompaño para que coja un barco hacia Algeciras y pueda llegar al aeropuerto de Málaga.

El análisis que se lleva a cabo es el siguiente:

Tiene claro que, en este acercamiento al otro, ha traspasado los límites del campo periodístico, ya que no ha sabido guardar una distancia profesional. Es decir, ha perdido el espacio analítico de la situación y ha reaccionado solo desde la empatía, así ha obtenido una visión parcial de lo que está sucediendo y se ha convertido en protagonista de la narración. De hecho, su presencia, precisamente, es desencadenante de los sucesos. Es decir, no es el otro el que marca el tiempo de trabajo de la autora y esta respeta el devenir. Es la periodista la que se convierte en parte de la historia. No se trata de una afinidad impuesta o falsa, se trata de una aproximación activista al suceso y al entrevistado.

Esta pérdida de rol periodístico nos permite hacer una reflexión sobre el rol que debe adoptar el periodista cuando trabaja en el campo. La periodista es un sujeto activo que adopta el rol de participante observador desde el momento que accede o pide acceso, ya que llega con preguntas y despliega un paquete técnico. En el caso de las tripulaciones, hay tantas diferencias entre la periodista y los sujetos que entrevista que es evidente su

función. El trabajo, tras la experiencia en Ceuta, es recordárselo a ella misma. No está en esa situación como activista, está ahí para generar un relato público de lo que está sucediendo.

Tras la experiencia de Ceuta, la periodista trabaja con otro cuadro en el que apunta los límites del encuentro periodístico:

<i>Encuentro periodístico</i>
- Acceder de manera honesta: no cambiará la situación, solo se puede escribir.
- Presencia, no líder: respetar las decisiones del otro.
- Empatía honesta: no generar falsas expectativas.
- Narración poliédrica: dejar claro que se buscan todas las fuentes que explican ese hecho, que la narración no versa solo sobre ellos. Es el hecho y sus explicaciones lo que marca el retrato.
- Mantener una distancia profesional: ayudarse de las técnicas propias de la práctica periodística para defender su espacio.
- Hacer visible los temas que se abordará durante la narración haciendo preguntas al respecto: nos ayuda a entender su punto de vista.
- Explicar cuál es el papel del periodista en la actualidad y qué es el proceso periodístico.
- Generar un diálogo desde la técnica periodística, es decir, utilizando las preguntas para mantenerse en el rol.

4.3.4 La observación: apuntes del trabajo de campo

La periodista da cuenta de lo observado. Tiene claro que, a lo largo de la narración, tiene un punto de vista y que la narración, e incluso la observación, es fruto de una interpretación. La periodista decide generar una serie de tópicos y preguntas que hace durante toda la investigación y que recuperan la motivación que ha hecho que trabaje ese tema. En el caso que nos ocupa: el abandono como un problema social invisibilizado. Es decir busca, en la observación y gracias a la interacción con los informantes, las respuestas al abandono, sea con los marinos, con los abogados o con los representantes de la empresa naviera.

Durante la observación, no solo obtiene datos, también genera análisis, tanto de los informantes como de ella misma. Es por ello, que cuadros como *Rol periodista-Rol activista* o *Encuentro con el otro* formarán parte de las reflexiones de la narración.

Como ya se ha apuntado, en este caso, la observación en los barcos tiene dos limitaciones importantes: el tiempo, que es limitado, y la imposibilidad del regreso a estos. Por ello, la periodista aprende a hacerse opaca (no podemos decir que invisible) en un tiempo más corto. Lo escrito pareciera una contradicción, teniendo en cuenta las diferencias visibles entre la periodista y los marinos y el poco espacio que hay en un barco. No lo es porque la periodista entiende, desde que se embarcara en Valencia, que en los barcos hay una serie de rituales, reglas de juego y pautas establecidas que uno debe seguir para formar parte del conjunto. Son sencillas: decir por qué se está a bordo; respetar los camarotes, cada camarote es la casa del marino; respetar el silencio, los marinos son hombres de pocas palabras, y respetar la jerarquía, no hablar al marino si está el capitán.

De la observación en los barcos, se generarán descripciones densas que explican los porqués y los cómo del abandono. Así nos permite:

1. Hacer un retrato de una realidad invisible como es la de los barcos.
2. Dar la voz a los marinos.
3. Mostrar las condiciones de vida de los marinos durante el abandono.
4. Recoger la denuncia de las condiciones laborales y extrapolarlo a lo que está sucediendo en la orilla.
5. Ser testigos de las consecuencias del capitalismo salvaje: en cierta manera, el mundo marino es un laboratorio de la globalización.
6. Probar que los indicadores que recoge el diseño etnográfico funcionan o no en la interacción con las diferentes tripulaciones, para así formular categorías de análisis.

La observación en los barcos se completará con la observación en los diferentes puertos y con las entrevistas llevadas a cabo con cada uno de los informantes que explican el suceso y que, siempre, se llevarán a cabo en sus contextos.

5. El proceso de Visibilización de Primer Orden (VPO)

5.1 La puesta en marcha de la VPO

El blog se pone en marcha del 1 de septiembre del 2009 hasta el 19 de enero del 2010, es decir transcurre en paralelo al trabajo de campo. En el blog, se publican las 27 entradas de que consta la narración y las fechas de publicación varían según la

posibilidad de conexión de la autora de la tesis. Cabe mencionar que el blog incluye textos de varios géneros periodísticos, así la narración varía en género (entrevistas, crónicas, reportajes) según se considere más conveniente para la narración total. Es decir, se trataba de un formato libre y experimental, tanto por parte del medio como por parte de la autora.

Por meses, las entradas en el blog se distribuyen de la siguiente manera:

1 de septiembre: *Navegando por el Mediterráneo*

2 de septiembre: *El viento mece la hamaca verde*

5 de septiembre: *“Ya ni bajamos a tierra”*

10 de septiembre: *“Dos marineros se suicidaron en invierno”*

12 de septiembre: *Tripulación esqueleto*

18 de septiembre: *“Hay mucho amateur en el mar”*

20 de septiembre: *Contar las olas*

22 de septiembre: *La puerta solo se abre una vez*

23 de septiembre: *Círculo vicioso*

2 de octubre: *Araf*

5 de octubre: *Aires familiares: el modelo español*

10 de octubre: *Resistencia pacífica en Gokçeada*

15 de octubre: *Hacia el sur*

19 de octubre: *Fronteras*

20 de octubre: *El Rhone y un mantel de flores*

21 de octubre: *“Lo prioritario es resolverlo”*

26 de octubre: *Trampas, mentiras y billetes falsos*

31 de octubre: *Un mundo de hombres*

2 de noviembre: *El adiós*

6 de noviembre: *Monstruos marinos o grúas de bienvenida*

25 de noviembre: *Piratas a la vista*

30 de noviembre: *Linda y las palabras de la tierra*

3 de diciembre: *¿Por qué bebí tanto?*

26 de diciembre: *Un mundo confuso*

30 de diciembre: *Maldito remo*

11 de enero: *El sueño y la inmovilidad del movimiento*

19 de enero: *¿Por qué no se van a casa?*

5.2 Resultados de la VPO

El proceso de visibilización genera un interés en cascada entre lectores, otros medios de comunicación, fotógrafos, documentalistas. La autora se convierte en fuente de información para otros medios y en nodo involuntario para otros periodistas. En los siguientes puntos se enumeran los diferentes actores que se ponen en contacto con la autora durante el proceso de visibilización.

1. El blog se convierte en una plataforma de contacto con lectores en Catalunya, Mallorca, México, Australia, Francia e Italia, que envían mails a la autora pidiendo más información. Durante el primer mes, el número de lectores por post alcanza más de 400. En enero, hay posts que tienen hasta 4.000 visitas. Como mínimo, llegan tres correos a la semana a la redacción pidiendo información.
2. Hay una comunidad de lectores interesados en el tema. Son los propios lectores los que dejan comentarios en los que piden la actualización del blog o denuncian la existencia de tripulaciones abandonadas en otros puertos.
3. Gracias al blog, Stella Maris, la organización que trabaja con marineros en el puerto de Barcelona, pide a la autora del blog que presente el trabajo en unas jornadas organizadas en la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) el 25 de noviembre del 2009. La charla, con pase de fotografías, se titula *Limbo*. La autora no puede asistir y tiene que enviar el material. A raíz de *Limbo*, las entradas al blog aumentan y las autoridades del Puerto de Barcelona se ponen en contacto con los autores para pedir más información sobre otros puertos¹⁰⁸.
4. Adda Sbriccoli, coordinadora del programa de actividades de la Photogaleria de La Fábrica, pide una charla sobre el trabajo en la galería. La charla se lleva a cabo en febrero del 2010. A raíz de esta presentación y el mismo día de la charla, *El Periódico de Catalunya* entrevista al fotógrafo que acompaña a la autora en parte del proyecto.

¹⁰⁸ La jefa de prensa del Puerto de Barcelona envió un correo a la autora de esta tesis dándole la enhorabuena y animándola a seguir en esta línea de trabajo.

5. Marga Pont, jefa de redacción de *Metrópolis*, la revista del Ayuntamiento de Barcelona, se pone en contacto con la autora y le pide un artículo sobre el tema.
6. Diversos medios de comunicación que se interesan por el tema y la autora se convierte en una fuente de información para otros medios: es un nodo involuntario, un vínculo entre el tema y otros autores que quieren narrarlo.
7. Tres radios (Radio Exterior, Radio Nacional de España y Radio Euskadi) entrevistan a la autora del trabajo. Se trata de un proceso en cascada.
8. El 28 de noviembre el periódico de Port Said, en Egipto, entrevista a la autora del trabajo mientras está en el Canal de Suez.
9. El 15 de enero del 2010 aparece el artículo *Vidas azules* publicado en *Dominical*, el suplemento dominical de *El Periódico de Catalunya*.
10. En Estambul, en febrero del 2010 la revista *Express* entrevista a la autora con el objetivo de publicar un artículo sobre el trabajo llevado a cabo en Turquía.
11. La editorial Barril i Barral intercede para editar un libro sobre el tema.
12. El trabajo se presenta frente a El Club, un *think tank* de mujeres creadoras en Barcelona.
13. Gracias al blog, la televisión austriaca (ORF) se pone en contacto con la autora del trabajo para elaborar un documental y la autora pasa los contactos de varios puertos. Es decir, funciona como nodo.
14. Inés Thomsen, una documentalista alemana de la productora Polar, se interesa por el tema y actualmente está desarrollando un documental de 90 minutos. En este caso, la documentalista pide a la autora de este trabajo que trabaje como coautora con ella en Estambul. Presentan el proyecto al Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC). Ambas consiguen la beca para llevar a cabo el trabajo de campo.
15. Cristina de Middel, en ese momento fotógrafa de *El Periódico de Alicante*, se pone en contacto para preguntar si tiene información sobre la existencia de una tripulación en Alicante. Actualmente, De Middel ya no trabaja en dicho periódico, pero el tema ya ha pasado a ser parte de la agenda del medio.
16. El documentalista serbio radicado en Berlín Zoran Solomun se pone en contacto vía telefónica para obtener información y trabajar dicho tema en los puertos del este del Mediterráneo.
17. Colegas periodistas de otros medios (*La Opinión de Los Ángeles*, Estados Unidos; *Der Spiegel*, Alemania; *El Universal*, México, y *Esquire*, México) se interesan por el

tema. El editor de *Esquire* México pide directamente a un periodista que reporte el tema en México y la autora de este trabajo lo asesora.

18. La noticia de una tripulación abandonada en Ceuta, con la que se había trabajado, aparece en la revista *Pronto*. No se cita el trabajo, pero el tema empieza a ser parte de la *agenda setting* de medios generalistas.

19. Se crea una reacción en cadena entre las tripulaciones abandonadas, la autora empieza a recibir llamadas desde Uruguay, Suráfrica, Turquía, entre otros. Otros marinos que viven la misma situación le piden que acuda para poder explicar su historia.

5.3 Análisis de los resultados de la VPO

El proceso de visibilización de las tripulaciones abandonadas se proyecta como un proceso unidireccional en el que la autora no planea involucrar ni a lectores ni a otros periodistas. Así, a pesar de utilizar un blog como herramienta de visibilización, la historia se narra con una lógica más analógica que digital. La autora no se plantea, en esta etapa, las posibilidades del espacio comunicativo digital, ya que no se establecen canales de interacción con los lectores. Se recupera la práctica periodística, pero no se abunda ni en las posibilidades de la narratividad digital ni en la interacción con los *prosumers*.

Son los lectores los que encabezan el proceso de *engagement* y ellos mismos, en el apartado de comentarios, se interesan por la historia, piden actualizaciones o incluso denuncian otros casos de abandono en los puertos que conocen. Es decir, son ellos los que se acercan a la historia y demandan visibilidad e interacción. La autora no atiende a este reclamo, se mantiene ajena, es decir, no adopta un rol propositivo ni interacciona con estos: pierde así la oportunidad de establecer un diálogo con ellos. Ellos entienden que forman parte de una *global network society* (Castells, 2011) y, en cambio, la autora sigue trabajando con un sistema vertical de comunicación.

Los lectores se ven reflejados en lo que les sucede y esto convierte a la historia en un retrato de la contemporaneidad. En este sentido, hay que decir que hay una relación espejo entre lo que ocurre a los marinos, en el 2009, y lo que lo que viven los lectores del blog. Ambos están sumergidos en una crisis económica y de sentido. El de los

marinos, seguramente, es un caso extremo, pero se configura como una lente de lo que está sucediendo en la orilla y los lectores así lo leen.

Cabe señalar que el lector se asume como lector y sujeto activo: aporta información y comenta lo leído. Es un lector de una narración periodística: entiende que esta tiene unas limitaciones y una práctica y que lo que está leyendo tiene un valor añadido precisamente porque nace como periodismo, ya que respeta la ética y la *praxis* periodística. La periodista ha ido a un lugar a donde ellos no irán, ha contrastado las fuentes, ha buscado respuestas en las estructuras de poder y narra la información de manera ni activista ni emocional. De hecho, cuando lo hace es suficientemente transparente para reconocerlo y exponer sus dudas. La aproximación de los lectores nace de manera espontánea, a través de la narración, es decir, el ejercicio periodístico hace que el periodista se sitúe al lado del lector --no como activista, si no simplemente contando lo que sucede en la contemporaneidad-- y este responde de manera positiva: lee, comenta de manera propositiva, corrige también de manera propositiva. . Es decir, reconoce el saber-hacer del periodista y no se abona ni a la autocomplacencia ni se convierte en un *troll*. Acepta que el trabajo de la autora es subjetivo, ya que es una interpretación, y, al mismo tiempo, es fiel a unos hechos y a las palabras de las personas entrevistadas. No hay confusión por parte del lector de que aquello que está leyendo surge de la práctica periodística y surge un respeto hacia el trabajo periodístico.

Entendemos que la aceptación por parte del medio de la publicación de una historia social en un blog que aparecerá en la portada de la web, implica, por parte de este, la voluntad de seguir vinculado al compromiso con el interés público y con las historias originales, de autor. El medio también se mantiene ajeno al interés de los lectores. De hecho, cabe señalar que durante todo el proceso no hay comunicación entre la autora y el medio. El medio solo se configura como plataforma de visibilización y ayuda a que la historia no se pierda en el flujo cibernético, pero no hay un trabajo de acompañamiento ni de edición. Más allá de alojarlo en la página web, no se interesa por la historia hasta que hay un interés por parte de los lectores, es decir, a medida que la historia va generando interés entre los lectores y otros periodistas. Entonces, decide mantenerlo más tiempo en la portada de la web, pero en ningún momento se asume como motor de debate sobre el tema.

Es importante entender que una de las claves de que la historia llegara a los lectores es que se visibilizó desde un medio tradicional: los lectores llegan a este independientemente de la historia y, desde este, se la apropian. Así la autora, que entiende las reglas de juego del campo mediático, no lo abandona, genera alianzas con un medio tradicional, ya que ve en este la mejor plataforma de visibilización de la historia. Es decir, genera un nuevo espacio en un medio tradicional. Por nuevo se entiende: una narración diferente, trabajada con una metodología diferente y narrada de manera diferente a lo que aparece, en el 2009, en la web de los medios tradicionales.

Por otra parte, pese a que la autora atesora capital social y simbólico suficiente para poder activar a otros colegas y hasta crear un equipo, en el proceso de empoderamiento solo genera un reposicionamiento individual en el campo. Es decir, no apuesta por la creación de una comunidad, ni con lectores ni con otros colegas de otros medios o periodistas independientes ni con los colegas del medio que publica la historia. La autora se convierte, casi de manera involuntaria, en un nodo para otros profesionales que le piden que narre la historia en sus propios medios. Estos se interesan por la experiencia de la autora, más que por la historia en sí misma. No problematizan que esta haya sido publicada en internet o en otros medios: buscan a la autora del blog como fuente informativa o como autora de una narración en sus propios medios. La mayoría de estos profesionales no forman parte de la red de la autora. Los que forman parte de la red no se apropian de la historia, es decir, no la reportean en sus contextos. De hecho, pese a que la autora pertenece a la red de periodistas Mundo Abierto¹⁰⁹, no se potencia un trabajo de red con sus colegas. Ni se les envía un mail informándoles de la puesta en marcha del blog ni se les pide que ellos se conviertan en visibilizadores en sus propios campos.

6. El proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO)

6.1 La estrategia de la VSO

En 2011, se da por finalizada la primera fase de visibilización. En abril del 2012, se diseña una segunda fase de visibilización, que llamaremos VSO y en el que la autora

¹⁰⁹ Una red formada por periodistas que se conocieron entre 2000 y 2004 trabajando para la revista *Cambio*, en México, y que mantuvieron el contacto y crearon una página web de discusión de temas diversos.

adopta un rol activo y vincula la narración con los *prosumers* y con otros periodistas. Los hechos que motivan esta segunda fase de visibilización son los siguientes:

1. Desde el 2009 al 2011, es cuando explota el uso de las redes sociales, que no habían sido utilizadas en la Visibilización de Primer Orden.
2. Tres años después de acabar el trabajo de campo y de visibilización, la autora del trabajo sigue recibiendo llamadas de marinos que le piden ayuda.
3. Recibe también llamadas de lectores que le piden que siga con el blog.
4. Se aviva a nivel internacional el debate sobre la necesidad de un cambio de legislación en lo que se refiere a derechos laborales de los marinos y en la legislación de las banderas de conveniencia¹¹⁰.
5. La necesidad de reflexionar sobre el futuro del periodismo y el papel de los periodistas como agentes activos en su campo llevan a la autora de esta tesis a recuperar la historia publicada en el blog y a plantear una vinculación posible entre *prosumers* y periodistas en la visibilización de una historia social de largo aliento.

6.2 La puesta en marcha de la VSO

En esta segunda etapa de visibilización, se propone a *El Periódico de Catalunya* un nuevo blog, esta vez fijo, durante casi tres meses, en la portada de la página web. La justificación del proyecto que se envía al director de *El Periódico de Catalunya*, E. H, en abril del 2012, es la siguiente:

“Se trata de un proceso de visibilización de un tema social contemporáneo y, al mismo tiempo, es un buen experimento para acercar los lectores a los temas sociales a través del formato del gran reportaje. Una de las tendencias del periodismo digital son precisamente grandes formatos, contenidos sociales y trabajo en red para así apostar por la recuperación de la función social del periodismo”.

Tras varias reuniones con miembros del *staff* y los responsables de la web, se decide que la web del periódico albergue durante tres meses (julio, agosto, septiembre) un blog

¹¹⁰ Ver las diferentes informaciones que aparecen en la página de TIF, referente a las tripulaciones abandonadas: <https://www.FITglobal.org/transport-international/ti14abandoned.cfm>

que se titulará *En el Limbo, por Catalina Gayà*. En este caso, ya no se presenta como un cuaderno de viajes y, desde el título, ya se hace referencia a historia social por la que se lleva a cabo el viaje; es decir, ya se da importancia a la historia y a la autoría de esta.

La autora se responsabiliza del funcionamiento del blog y de traducir las diferentes narraciones al inglés.

El Periódico de Catalunya, por su parte, se compromete a dar apoyo técnico; a crear una portada con un gráfico que sea un mapa para ubicar al lector; a traducir al catalán el blog, si es que se considera necesario, y a establecer los mecanismos técnicos para que los lectores puedan interactuar y participar en el proyecto.

El jefe de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya*, S. G., se compromete a publicar las entradas actualizadas en las redes sociales del periódico.

6.2.1 La configuración de la red

En junio, los 150 integrantes de la red son contactados, vía mail, con un mensaje de correo no personalizado en el que se informa que se busca la participación de las personas seleccionadas en un proceso de visibilización de una narración de un tema social. El mensaje es el siguiente:

Hola a todos,

Como ya sabéis, en los últimos tiempos he estado escribiendo un libro sobre tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. Se trata de un libro en el que recojo ocho reportajes en diferentes puertos del Mediterráneo y en el que explico la situación de los marinos abandonados. La situación de las editoriales en España es bastante frustrante, así que he decidido empezar un blog en *El Periódico de Catalunya*. Se trata de un blog que se publicará durante ocho semanas partir del 15 de julio.

Cada semana transcurre en un puerto diferente y yo publicaré posts los lunes, miércoles, viernes y domingo, los domingos también incluiré el PFD del capítulo de la semana.

Toda la metodología forma parte de la tesis doctoral, como un proceso de visibilización de un tema social en el campo periodístico. Si os gustan el blog y las historias, os pediría que, si podéis, lo colguéis en vuestros facebook. Como son muchas semanas y no quiero abusar, he decidido que lo mejor es crear listas y cuando yo os envíe un mail, os pediría lo colguéis --SI QUERÉIS, CLARO-- en vuestras redes. Es para no agobiaros.

Espero vuestra respuesta para empezar a construir la comunidad.

Responde a este mail el 70% de los 150 sujetos contactados, 105 personas de 18 países que serán las que finalmente formarán parte de la red de visibilización. De los 45 sujetos que no responden, un 60% forman parte del campo periodístico.

Una vez respondido el mail, se envían correos personalizados a los integrantes de la red pidiéndoles que cuando la autora los avise, vía mail o Skype, posteen el link que le corresponda en sus redes sociales o en sus blogs. El un mail es personalizado y tiene como objetivo recordarles la lógica de funcionamiento.

En el caso de los sujetos que forman parte del campo periodístico, se ofrece para ayudarlos si quieren trabajar el tema del abandono en sus propias áreas. Así la autora reconoce a otros actores del campo periodístico de tal manera que, una vez ha cumplido su función de visibilización en el campo periodístico donde tiene influencia, se convierte, si así se lo piden, en distribuidora voluntaria de conocimiento en la lógica del trabajo horizontal.

La red final

La red de movilización se configura con todos aquellos contactos que responden al correo de la autora. Así por perfiles, los 105 sujetos se dividen en:

- 35 decisores: 22 de categoría 2 y totalmente involucrados con la autora // 13 de categoría 1. Los decisores de categoría 1 abarcan el siguiente espacio geográfico: México, Turquía y España
- 11 eslabones de tres ámbitos geográficos: España, Canadá y México.
- 40 *prosumers* con más de tres contactos periodísticos en sus redes. El espacio geográfico es: Francia, España, Venezuela, Colombia, México, Dinamarca, Turquía, México, Estados Unidos, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania y Brasil.
- 19 *prosumers* sin contactos periodísticos. Abarcan el siguiente espacio geográfico: Estados Unidos, Reino Unido, Israel, México, Venezuela, Irlanda, Colombia, Serbia y España.

6.3 Resultados de la puesta en marcha de la VSO

1. Primera semana

- Localización de la semana: Barcelona

- Número de actualizaciones: 4

- Los diferentes post:

* Abandonado en Barcelona (15 de julio)

* Empieza la locura (18 de julio)

* ¿Qué podemos hacer, capitán? (20 de julio)

* El mar: el laboratorio de la globalización (22 de julio)

- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: 44

- Criterio de selección de los sujetos: Es la semana que más sujetos se involucra. Se intenta vincular el máximo de sujetos relacionados con el periodismo. Hay 17 sujetos que pertenecen al campo del periodismo y que son decisores. Por categorías hay: 6 decisores de categoría 1 y 11 de categoría 2. Estos trabajan en México, Canadá, Venezuela, Estados Unidos, Holanda, India, España, Italia, Alemania, Argentina, y Francia.

Hay 4 redactores de periódicos, es decir, categoría 5 o eslabones.

Hay 17 *prosumers* que tienen más de tres periodistas en sus redes. El ámbito de actuación de estos *prosumers* es Turquía, Colombia, Italia, México, Venezuela, Reino Unido, Alemania, México, España, Brasil e Israel.

Los *prosumers* involucrados con la autora o con el tema, pero sin relaciones con periodistas, son 6.

Semana 1				
Día	Sujetos involucrados	Sujetos repetidos	Descripción repeticiones	Ámbito geográfico
1	5	0		México,
2	28	4	Las mismas que se movilizan el primer día // excepto decisor no involucrado.	Venezuela, Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Argentina,
3	3	0		Turquía,

4	5	0		Francia, Israel,
5	11	4 (se les pide que colaboren el segundo día).	3 decisores. Ámbitos de actuación: España, Estados Unidos, Italia. 1 <i>prosumer</i> sin contactos periodísticos.	Dinamarca, Colombia y Serbia.

- Estrategia del proceso de visibilización: Se intenta involucrar a periodistas y a *prosumers* con contactos en el campo periodístico para poder analizar la respuesta del campo periodístico en general. El 43% de los sujetos involucrados pertenecen al campo periodístico. Además, a estos se suma un 39% de sujetos que tienen 3 o más periodistas en sus redes. Por tanto, el 82% de los sujetos involucrados aparecen como vínculos potenciales para expandir la narración en otros campos periodísticos.

Esta semana el rol de la autora es activo: envía un mail personalizado a los sujetos involucrados durante todas las veces que se pide la intervención de estos.

El territorio de la visibilización incluye, entre periodistas y ciudadanos, México, Venezuela, Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Argentina, Turquía, Francia, Israel, Dinamarca, Colombia y Serbia. Es decir, en esta primera semana se apuesta por visibilización internacional, ya que se espera captar la atención de ciudadanos de diferentes lugares y también de editores de diferentes países.

- Análisis de la estrategia por días:

El día 1, se envía un mail con la primera entrada a cinco sujetos para experimentar el proceso de visibilización. Se trata de mails personalizados donde también se les informa de que esa es la primera semana. Se involucra a 2 decisores y a 3 *prosumers* conectados. Se decide que se incluirá a un decisor no involucrado y otro que sí está involucrado. No se incluye ningún eslabón ni tampoco a ningún *prosumer* sin contactos periodísticos. El decisor no involucrado no cuelga el link.

El día 2, se pide la colaboración de 24 sujetos nuevos y se pide a 4 sujetos del día anterior que vuelvan a postear el link. Los cuatro lo hacen. Solo se deja fuera el decisor

que no colgó el post el primer día. De los 24 nuevos sujetos contactados, todos cuelgan el enlace en sus redes. Se trata de 7 decisores, 11 *prosumers* conectados, 3 eslabones y 3 ciudadanos no conectados con periodistas en sus redes.

El día 3, se contacta a 3 decisores, todos ellos editores. Siguiendo la estrategia del día 2, se pide a tres decisores, uno involucrado con el trabajo de la autora, y otros dos que no lo están. Los dos no involucrados no cuelgan el link.

El día 4, se pide a seis sujetos que cuelguen el link. Se trata de un decisor, tres ciudadanos sin contactos periodísticos, un eslabón y un *prosumer* con contactos periodísticos. Todos lo hacen. El decisor al que se le pide colaboración está involucrado con la autora como editor.

El día 5, se pide a 11 sujetos que cuelguen el enlace. Por ser el último de la semana, se involucra a 6 decisores (todos ellos *freelance*). Lo cuelgan todos. Ese día es el primero que se repite y se pide a tres decisores que ya colgaron el enlace el primer día que lo hagan de nuevo. Se pide a dos *prosumers* sin contactos periodísticos que lo cuelguen. Uno de los *prosumers* ya había participado el día anterior.

- Monitoreo de la semana: Esta primera semana se pide a 8 personas que participen en dos ocasiones durante las cuatro veces que se actualiza el blog. Se trata de 2 decisores de categoría 1 totalmente involucrados con el trabajo de la autora; 2 decisores de categoría 2; 3 *prosumers* de categoría 3, y 1 *prosumer* de categoría 4. Los sujetos que repiten solo hacen 6 comentarios, 2 de 1 mismo *prosumer*. Los decisores de categoría 2 solo comentan la primera vez que se les pide la participación. Solo los decisores, categoría 1, que repiten comentan el blog, es decir, hacen un comentario personal.

El 97% de los sujetos contactados cuelgan el enlace en sus redes. Tres decisores que son editores no lo cuelgan. Por perfiles, los que más participan son los decisores 2, que lo hacen en un 91% de los casos. Los decisores 1 y los eslabones tienen un comportamiento parecido: los decisores 1 participan en un 46% y los eslabones alcanzan un 55%. En este caso, los *prosumers* 3 y 4 también se comportan de manera igual: participan en un 77% (los *prosumers* 3) y el 78%, los *prosumers* 4.

Un 70% de los que sujetos lo cuelgan lo acompañan con un mensaje personal.

2. Segunda semana

- Localización de la semana: un viaje entre Valencia (España) y Salerno (Italia)

- Número de actualizaciones: 4

- Los diferentes post:

- * Esperando un barco en Valencia (23 de julio)
- * El abaratamiento de costes como objetivo (25 de julio)
- * Viajando en el Pequod. (27 de julio)
- * Buscando pistas del abandono (29 de julio)

- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: 13

- Criterio de selección de la semana: En esta segunda semana, pese a que se actualiza 4 veces, solo se pide la colaboración de periodistas y *prosumers* en 3 de las ocasiones: el 23 de julio (día 1), el 27 de julio (día 2) y el 29 de julio (día 4). Se involucra a 7 sujetos relacionados con el mundo periodístico. Son editores, fotógrafos y periodistas independientes que trabajan en México, Estados Unidos, Venezuela y España.

Los perfiles involucrados en la visibilización son los siguientes: 3 decisores de categoría 1; 4 decisores de categoría 2; 3 *prosumers* con contactos periodísticos, y 3 *prosumers* sin contactos.

En esta ocasión, es la primera vez que se contacta con sujetos que están involucrados en el mundo marino, dos de ellos aparecen en este trabajo como *prosumers* sin contactos periodísticos, y uno, con contactos.

Semana 2				
Día	Sujetos Involucrados	Sujetos Repetidos	Descripción repeticiones	Ámbito geográfico
1	5	0		

2	5	2	1 decisor, categoría 1, que se ha mostrado muy involucrado con el tema. Un decisor categoría 2.	Venezuela, Reino Unido, Dinamarca, España, México, Colombia, Brasil y Estados Unidos.
3	3	3	3 decisores, categoría 2, que ya habían publicado el link la primera semana.	

-Estrategia del proceso de visibilización: En este caso, aunque el blog se actualiza cuatro veces, se decide que solo se enviarán mails el primero, el segundo y el cuarto día de actualización, es decir, 3 veces. El viernes 27, no se envía ningún correo, solo se cuelga en las redes sociales de la autora.

Esta semana se movilizan 4 decisores, que ya habían participado en el proceso de visibilización durante la primera semana, que vuelven a participar en el proyecto, ya que se han mostrado involucrados, dejando muchos mensajes personales en sus redes sobre el tema. La visibilización abarca: Venezuela, México, España, Dinamarca, Brasil, Colombia y Estados Unidos.

En esta segunda semana, se pretende analizar si existe una fidelización entre las 52 personas movilizadas hasta ese momento, es decir, si espontáneamente visibilizan el blog en sus redes sociales. Por ello, la autora cuelga el blog en sus redes con un texto en el que pide que quien quiera lo cuelgue en sus propias redes, pero no se les avisa ni con un mail colectivo ni personal.

- Análisis de la estrategia por días:

Día 1, se involucra a 3 sujetos que forman parte de lo que hemos llamado *mundo marino*. Uno de ellos se excusa, vía Skype, de no poder colgar el link en sus redes, ya que tiene a varias compañías marítimas en sus redes sociales. Ese día, se pide la colaboración de un nuevo decisor que no había participado la primera semana. De los 4 contactos vinculados, 3 lo cuelgan.

Día 2, se contacta a 5 sujetos, 4 decisores (3 editores categoría 1 y 1 periodista categoría 2) y 1 *prosumer* sin contactos periodísticos. Uno de los decisores pertenece a la categoría "no muy involucrado" y no cuelga el link. Se pide a uno de los decisores de categoría 2 involucrados en la primera semana que lo cuelgue de nuevo, y lo cuelga con un comentario personal.

Día 3, no se envía ningún mail. Solo se hace mención en las redes sociales de la autora.

Día 4, se pide a 2 decisores categoría 2 que ya habían participado antes que vuelvan a colgar el link. Uno de ellos había participado el primer día de la primera semana, y otro el primer y el segundo día de la primera semana. Los 2 lo hacen; el sujeto que había participado anteriormente dos veces, esta vez no incluye ningún comentario personal. Se incluye 1 *prosumer* con contactos periodísticos; lo cuelga y hace un comentario personal.

- Monitoreo de la semana: El objetivo de la segunda semana es analizar la fidelización de los sujetos hasta ese momento involucrados (un 50% de toda la red). Para ello, la autora cuelga un mensaje en sus propias redes en el que pide que los sujetos que colgaron el link durante la semana anterior lo hagan también ahora. Lo hace cada día de la semana, pero no envía mensajes personalizados más que al grupo que moviliza durante la semana. Los sujetos de la segunda semana, es decir, que han recibido un correo esa semana pidiendo su colaboración, lo cuelgan en el 98% de los casos. Los *prosumers* son los que acompañan el enlace con un comentario personal. Se revisa el Facebook de los 52 sujetos que han participado en la visibilización durante la primera y la segunda semana. De los 44 sujetos que se movilizaron la primera semana, 16 sujetos lo cuelgan sin que se les pida. Se trata de 1 decisor de categoría 1; 5 decisores de categoría 2; 6 *prosumers* categoría 3; 3 *prosumers* de categoría 4, y un eslabón. Esta es la única ocasión en que en la metodología se incluye la revisión total de los sujetos que participan en la estrategia tanto de la semana correspondiente como de la anterior. Hay 28 sujetos que no lo hacen.

Esa semana, la autora activa un grupo formado por 13 sujetos. Un 31% son decisores de categoría 2. Decisores 1, *prosumers* 3 y *prosumers* participan en un 23%. No se incluye

ningún eslabón. El 70% de los sujetos del grupo activado durante la semana cuelgan el post. Los decisores 2 y los *prosumers* 4 movilizados lo cuelgan en un 100% de los casos. En cambio, los *prosumers* 3 y los decisores solo lo cuelgan en un 67%.

En este caso, no se movilizan ni *prosumers* ni decisores que tengan que ver con el ámbito geográfico de la narración. Los *prosumers* 4 participan por primera vez en la visibilización. Solo uno de los decisores 2 es nuevo en el proceso de participación. Entre los *prosumers* 3 hay varios miembros del mundo marino. Es la primera vez que un *prosumer* se excusa de no poder colgar el link por sus contactos en el mundo marino.

En general, los contactos del mundo marino que la autora vincula en el proceso no cuelgan el link si ya tienen capital social o simbólico en ese campo. Solo lo hacen los estudiantes. Aún no han experimentado las reglas del juego de su propio campo.

Se empieza a perfilar una comunidad de decisores 2 y *prosumers* involucrados en el proceso de visibilización, es decir, no les importa repetir en el proceso de visibilización. Se movilizan como comunidad, ya que hacen comentarios en los que hacen referencia al proceso de visibilización y no solo a la narración de la historia.

Son los *prosumers* los que comentan los enlaces de manera más habitual.

3. Tercera semana

- Localización: Estambul

- Número de actualizaciones: 4

- Los diferentes post:

- * Primera escala en Estambul (30 de julio)
- * Gritos desesperados en el paisaje apocalíptico (1 de agosto)
- * ¿Es real el abandono? ¿Es real Lady Gaga? (3 de agosto)
- * Perdida en la isla de dos nombres (5 de agosto)

- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: 17

En este caso, en que el trabajo de campo se lleva a cabo en Turquía se involucra a los contactos que la autora tiene en Turquía y en Alemania, por la fuerte presencia de población turca en el país. Es decir, se prioriza el ámbito geográfico. Los perfiles

involucrados son: 6 decisores (1 editor y 5 decisores de categoría 2). 7 *prosumers* con contactos periodísticos y 4 eslabones.

Semana 3				
Día	Personas involucradas	Personas repetidas	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	3	1	<i>Prosumer</i> con contactos periodísticos. Se repite porque su ámbito geográfico es Turquía.	Turquía, España, México, Alemania, Italia y Colombia.
2	6	2	1 decisor muy involucrado con el tema. 1 <i>prosumer</i> con contactos periodísticos, muy involucrado con el tema.	
3	4	3	Dos decisores involucrados con el tema. Un <i>prosumer</i> con contactos periodísticos.	
4	4	0		

- Estrategia del proceso de visibilización: Se movilizan todos los contactos que tiene la autora en Turquía, sean del campo periodístico o *prosumers*. En la narración es la primera vez que la autora convive con las tripulaciones en el mar. También se vincula a sujetos influyentes en diferentes ámbitos, pueda ser Naciones Unidas o el propio Gobierno turco. Se moviliza un decisor, categoría 2, en el campo periodístico alemán por la importancia que tienen los temas turcos en ese país.

- Análisis de la estrategia por días:

Día 1, se pide la colaboración de 3 sujetos. Se moviliza a 1 decisor que tiene su ámbito de actuación en Turquía y a 1 *prosumer* con más de 3 periodistas en sus redes y cuyo ámbito de actuación también es Turquía. Además, se pide a 1 eslabón, con ámbito de

actuación en España, que postee el link en sus redes. El decisor y el *prosumer* lo hacen. El eslabón, no y no ofrece ningún tipo de explicación.

Día 2, se moviliza a 6 sujetos. 2 decisores, 1 de ellos conoce el proyecto ya que ha participado en la visibilización en las anteriores semanas y se muestra participativo. El otro es un decisor del campo periodístico alemán que postea el link en sus redes y hace un comentario en alemán. Se moviliza a otros dos eslabones, uno del campo periodístico español y otro, del campo periodístico mexicano. El eslabón del campo periodístico español postea el link. No lo hace el del campo periodístico mexicano. No da explicaciones.

Día 3, se moviliza a 4 sujetos, 3 de los contactos movilizados repiten participación: se trata de 2 decisores involucrados con el tema y 1 *prosumer* con contactos periodísticos que está involucrado con el tema. Los 3 han comentado el blog en sus redes. Se vincula a 1 *prosumer* con contactos periodísticos. Todos postean el link en sus redes.

Día 4, se contacta con 4 sujetos. 1 decisor que trabaja en la zona. 1 miembro de la ONU y 1 miembro del Gobierno turco. Ninguno de los 3 postea el link y tampoco dan explicaciones. Tampoco lo hace el eslabón con ámbito de actuación en España, pero con contactos en la zona.

- Monitoreo de la semana: El criterio de la creación del grupo de la tercera semana es establecer la influencia del ámbito geográfico en la visibilización. Del total de 17 sujetos movilizados hay 4 sujetos que viven en el país que se narra en el blog. Hay un seis sujetos que tienen intereses (han vivido, tienen contactos) en ese país.

No se movilizan *prosumers* sin contactos periodísticos. Así todos los sujetos activados tienen vínculos con el campo periodístico. Esta semana, el perfil mayoritario es el que corresponde a los *prosumers* 3, el 41% de todos los sujetos movilizados; seguido de los decisores 2, un 29%; de los eslabones, un 24%, y de decisores 1, un 6%. Participan el 70% de los sujetos movilizados.

Hay dos patrones que se repiten: ni los decisores 2 ni los *prosumers* con contactos periodísticos que ocupan posiciones sociales cercanas al poder en el ámbito geográfico en el que se desarrolla la narración postean el link.

Los comentarios de *prosumers* y decisores corresponden a personas vinculadas al lugar, pero sin capital simbólico. No importa si repiten en el proceso de visibilización; se prioriza la pertenencia al ámbito geográfico donde se desarrolla la narración.

En el caso de los decisores de categoría 2, se muestra que son más proclives a comentar cuando la narración se desarrolla en su ámbito geográfico. Comentan en su propio idioma: en este caso, turco.

Los decisores que se vinculan por segunda o tercera vez en el proceso siguen colgando el enlace.

Resalta también la participación de los eslabones que no pertenecen al ámbito geográfico, aunque no hayan participado en el proceso, no postean el link. El de los eslabones es el único perfil en el que no coincide la nueva participación y que cuelgan el enlace.

De 17 sujetos involucrados, 6 no lo cuelgan, es decir, un 35% de los sujetos involucrados no lo cuelgan. 3 de los eslabones, pese a que tienen ámbitos de actuación diferente, no cuelgan el link en sus redes sociales. Tampoco los 2 *prosumers* que ocupan estancias de poder, 1 en el país donde sucede la narración, y que tienen periodistas en sus redes sociales. No se dan explicaciones.

4. Cuarta semana

- Localización: Ceuta

- Número de actualizaciones: 4

- Los diferentes post:

- * Hacia el sur rumbo a Ceuta (6 de agosto)
- * S. O.S. “Help us. We want to go home” (8 de agosto)
- * Corriendo con Alí por Ceuta (10 de agosto)
- * Cruzando el Estrecho (12 de agosto)

- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: 11
- Criterio de selección de los sujetos: Se pide la colaboración de aquellos periodistas y *prosumers* que hasta el momento no han colaborado en la estrategia desde que se puso en marcha el blog. Se pide a un *prosumer* con contactos periodísticos que cuelgue el link del blog por segunda vez entre sus redes.

Semana 4				
Día	Sujetos involucrados	Sujetos repetidos	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	5	1	<i>Prosumer</i> con contactos periodísticos.	España, Venezuela, Estados Unidos, México y Canadá.
2	2	1	Decisor.	
3	4			

Perfil de las sujetos involucrados: 2 decisores, categoría 1, que no son del ámbito geográfico; 6 *prosumers* con contactos periodísticos; 1 *prosumer* sin contactos, y 2 eslabones.

- Estrategia del proceso de visibilización: Se envía un mail general a todos los participantes involucrados en el primer día. Lo mismo se hace durante el segundo y el tercer día. Es decir, por primera vez, no se envían correos personalizados. El cuarto día no se envía ningún mail. El objetivo es saber cómo reaccionan los sujetos involucrados cuando la interpelación no es directa.

- Análisis de la estrategia de por días:

Día 1, se envía un mail general a los 5 sujetos involucrados. Se trata de 3 *prosumers* con contactos periodísticos, 1 *prosumer* sin contactos y 1 eslabón. Excepto 1 de los *prosumers* (tiene contactos periodísticos), el resto de los participantes no habían sido involucrados en la estrategia de visibilización. Es la primera vez que no es un mail personalizado y se deja claro en el texto que es un correo grupal. El *prosumer* que ya participó no cuelga el enlace en sus redes. El resto de *prosumers* y el eslabón sí lo hacen y lo acompañan con un comentario personal.

Día 2, se sigue la misma estrategia: un mail grupal. Solo se pide la participación de 1 decisor muy involucrado con el trabajo de la autora y a 1 *prosumer* con más de 3

periodistas en sus redes. El decisor postea el blog sin comentarios, el *prosumer* no lo hace.

Día 3, no se envía ningún mail ni se cuelga en las redes de la autora.

Día 4, se involucra a 4 personas, 1 decisor, 2 *prosumers* con más de tres contactos periodísticos entre sus contactos y 1 eslabón. Se sigue la misma estrategia: un mail grupal. Los resultados son bastante negativos: solo el *prosumer* con más de tres contactos en sus redes postea el link. El resto ni lo postea ni responde.

- Moniterio de la semana: El criterio para crear el grupo de esta semana es analizar el comportamiento de la participación de nuevos sujetos *prosumers* aunque el contacto con la autora no sea personalizado. La mayoría de los participantes son *prosumers* (un 55%) con contactos periodísticos. Se envía un mail general; en el texto en el que se explicita que es un mensaje grupal. Es la semana que menos participación se consigue (solo un 55%) aunque los *prosumers* (3 y 4) que participan por primera vez postean y, además, comenten el link en sus muros de Facebook. Este es un patrón que se repite durante todo el trabajo: los *prosumers* (tanto 3 como 4) que participan por primera vez cuelgan y escriben un comentario en el post. En el caso de los eslabones, de nuevo, se repite el patrón: no postean excepto que tengan una vinculación con el lugar.

De los 11 sujetos involucrados en el proceso de visibilización solo 5 postean el link: es decir, solo lo postea el 45% de los involucrados en la estrategia de visibilización. Se trata de 3 *prosumers* con contactos periodísticos a los que no se les había pedido la participación hasta el momento. Los 3 hacen comentarios personales. El *prosumer* que antes había participado esta vez no se vincula. No da explicaciones. Se repite el patrón entre los decisores: 1 editor no tan involucrado con el trabajo de la autora que no cuelga el enlace.

5. Quinta semana

- Localización de la semana: Gibraltar

- Número de actualizaciones: 4. El domingo se excluye como fecha de actualización.

* En manos de dos mujeres, en Gibraltar (13 de agosto)

* Compartiendo mesa con cuatro capitanes (15 de agosto)

* Una mujer a bordo (17 de agosto)

* Un barco japonés para un capitán ruso (20 de agosto)

- Sujetos involucrados en el proceso: 16. A uno de ellos no se le envía el mail, ya que en la segunda semana ya avisó de que no podrá colgar el link entre sus redes por la presencia de compañías navieras en sus redes sociales. Al final, entonces, son 15. Todos ellos participan por primera vez en la estrategia de visibilización. Se trata de 7 *prosumers* con contactos periodísticos; 6 *prosumers* sin contactos periodísticos; 2 decisores, categoría 1, no vinculados al ámbito geográfico ni cultural de la historia.

- Criterio de selección de los sujetos: En este caso el criterio de las personas involucradas en el campo tendrá que ver con la localización cultural y geográfica. La historia se desarrolla en Gibraltar, así que se recurre a los contactos que tiene la autora en el Reino Unido o bien entre *expats* británicos, es decir, que residen fuera del Reino Unido. Entre ellos, no hay ningún periodista o editor; sí *prosumers* con vínculos periodísticos.

Semana 5				
Día	Sujetos	Sujetos Repetidos	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	5	0		Reino Unido,
2	3	0		México e
3	7	0		Irlanda.

- Estrategia del proceso de visibilización: Es importante en este caso tener en cuenta que no se han movilizad *prosumers* de categoría 2 adrede para ver cómo funciona el blog sin la presencia de estos. Se privilegia el ámbito geográfico. 11 de los 15 sujetos contactados son británicos. Se regresa al sistema de enviar correos personalizados y de los 15 sujetos involucrados, 3 no publican el link en sus redes. Se trata de un *prosumer* sin contactos con el periodismo, pero que ocupa una posición relevante en el mundo marino. No da explicaciones de por qué no lo publica. Dos *prosumers* con contactos periodísticos tampoco lo publican, uno de ellos, británico.

- Análisis de la estrategia por días:

Día 1, de las 5 personas contactadas de nacionalidad británica; hay 4 *prosumers* con más de tres contactos periodísticos entre sus redes, y todos participan por primera vez

en el proyecto. Dos cuelgan el enlace sin comentarios personales. El único *prosumer* que no tiene contactos periodísticos tampoco postea el link. Pertenece al mundo marino.

Día 2, en la planificación había 4 *prosumers* vinculables. Se elimina a uno de ellos porque, ya se ha dicho, lo pide. Los otros 3 son: 2 *prosumers* con contactos periodísticos y 1 *prosumer* si contactos. Los 2 *prosumers* británicos, uno con contactos periodísticos y el otro, sin, postean el link en sus redes sin comentarios personales. Un *prosumer* sin contactos periodísticos y sin vinculación con el ámbito geográfico no lo cuelga.

Día 3, se contacta a 7 sujetos, 4 británicos *prosumers* sin contactos periodísticos. Se contacta a 1 *prosumer* sin contactos periodísticos; a 2 decisores, editores ambos no vinculados con el ámbito geográfico, y a 1 *prosumer* con contactos periodísticos, pero sin vinculación geográfica. Este es el día que más *prosumers* sin contactos periodísticos son vinculados en el proceso. Todos ellos participan por primera vez en el proceso de visibilización y todos postean el link. Los 2 decisores, sin mensajes personales.

Día 4, no se envía mail. Solo se publica en las redes sociales de la autora del proyecto.

- Monitoreo de la semana: El criterio de agrupación es establecer la influencia del ámbito geográfico en la visibilización: se prioriza la presencia de *prosumers* con capital social en el espacio geográfico donde se desarrolla el trabajo y enviándoles un mail personalizado. Esta es la única semana en la que no se contactan con decisores 2.

Se establece un vínculo directo entre la participación y la pertenencia al ámbito geográfico. Participan el 73,3% de los sujetos movilizados y coinciden en que la mayoría de los que cuelgan el link son del ámbito geográfico donde sucede la narración. Así, los *prosumers* (3 y 4) movilizados que pertenecen a ámbito geográfico postean el link en un 99% de los casos y, además, hacen comentarios.

Este es la semana que más *prosumers* sin contactos periodísticos son vinculados en el proceso de visibilización. Todos ellos participan por primera vez en el proceso de visibilización y todos postean el link con comentarios.

Es importante tener en cuenta que otros dos sujetos que pertenecen a la red también lo postean aunque esa semana no formen parte del grupo. Tienen intereses en el ámbito geográfico donde se desarrolla la historia y vinculan en los comentarios a contactos a los que les pueda interesar la narración. Ambos sujetos cuelgan el enlace haciendo referencia al ámbito geográfico. Uno de ellos envía dos mensajes de contactos que están en sus redes sociales: un correo de un escritor británico comentando el blog y un correo de otro de sus contactos en las redes sociales y que se trata de un marino embarcado. Este explica que la tripulación del barco sigue el blog.

De los 15 sujetos contactados, 11 postean el link, es decir, el 73,3% lo postea. Esa semana dos *prosumers* con contactos periodísticos que no habían sido vinculados en la estrategia postean el blog en sus redes. Aparece el nombre de la autora y el sistema de Facebook la avisa. Ambos tienen vinculación con el ámbito geográfico donde se desarrolla la historia, pero no habían sido movilizados.

6. Sexta semana

- Localización: Puerto de Civitavecchia (Italia).

- Número de actualizaciones: 4. Igual que la semana pasada, el domingo se excluye como fecha de actualización. En este caso, se decide que se explicará la historia en dos semanas, se rompe la rutina de una semana, un puerto.

- Los diferentes post:

- * Ahora sí: viviendo en el Limbo, en Italia (martes, 21 de agosto)
- * Varados en el muelle 13 (miércoles, 22 de agosto)
- * Pasta, pasta y más pasta (viernes, 24 de agosto)
- * Luchando contra los molinos de viento (martes, 28 de agosto)

- Sujetos involucrados en el proceso: 6

- Criterio de selección de los sujetos: Se trata de 3 decisores, de categoría 2 y 3 *prosumers*, de categoría 3. De nuevo, se establece la vinculación con el ámbito geográfico como principal categoría de trabajo. En este caso, se involucran *prosumers* y decisores. Así hay 2 decisores, categoría 2, italianos. Hay 2 *prosumers* con contactos periodísticos en sus redes, también italianos. Hay 1 decisor, categoría 2, que nada tiene que ver con el ámbito geográfico y un *prosumer* de categoría 3 que sí tiene contactos

italianos en sus redes. Todos ellos han participado anteriormente en la estrategia de visibilización.

Semana 6				
Día	Sujetos	Sujetos repetidos	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	3	3	Han participado antes. Se les involucra por su procedencia.	Italia, Holanda, Venezuela y España.
2	3	3	<i>Prosumer</i> con contactos periodísticos, participó en la semana 1. 2 decisor, de categoría 2, participaron en la semana 1.	

- Estrategia del proceso de visibilización: Se decide contactar al máximo número de italianos que se incluyen en la red primaria, tanto *prosumers* como decisores. Se envía un mail personalizado. Excepto un decisor que nada tiene que ver con el ámbito geográfico y que repite participación, todos los sujetos cuelgan el enlace con un comentario personal. Se contacta también a 1 *prosumer* con más de tres periodistas en sus redes sociales y que tiene contactos en Italia. Lo cuelga.

- Análisis de la estrategia por días:

Día 1, primer día de la actualización. Tres italianos, 1 decisor y 2 *prosumers* con más de tres contactos periodísticos en sus redes. Todos cuelgan el enlace.

Día 2, la autora lo cuelga en sus redes con un comentario en italiano.

Día 3, la autora lo cuelga en sus redes con un comentario en italiano.

Día 4, último día de esta semana: Se contacta a 1 *prosumer* con más de tres contactos periodísticos. Lo cuelga. Uno de los decisores no lo cuelga. No es un decisor que tenga vínculos con Italia.

- Monitoreo de la semana: De nuevo, el criterio es establecer la influencia del ámbito geográfico en la visibilización: en este caso se vinculan *prosumers* 3 y decisores 2 en el espacio geográfico donde se desarrolla el trabajo. Lo cuelgan el 83% de los sujetos movilizados. El contacto vuelve a ser personalizado y todos los sujetos que participan han participado anteriormente en el proceso de visibilización. Aun así, todos los que tienen que ver con el ámbito geográfico lo cuelgan en sus redes (independientemente del perfil) y hacen comentarios. Comentan en su idioma, en este caso, italiano. Uno de los sujetos movilizados, 1 *prosumer* 3, que no pertenece al ámbito geográfico, vincula el enlace a varios de sus contactos en la zona donde transcurre la narración. Se establece que la coincidencia entre ámbito geográfico de los sujetos y de la narración es un criterio válido para colgar el enlace y comentar. Esta semana en la que 4 de los 6 sujetos movilizados pertenecen al ámbito geográfico es la semana que proporcionalmente hay más comentarios: el 80% de los sujetos lo comentan. Está claro que aquí, como en la semana anterior, el ámbito geográfico es importante, ya que, pese a que ya habían participado anteriormente, siguen queriendo colgar el enlace y hacen comentarios personales. De hecho, los cuatro contactos vinculados con el ámbito geográfico hacen referencia al hecho geográfico en sus mensajes personales. El *prosumer* con contactos en el ámbito geográfico nombra a sus contactos italianos en el post. El 83% de los sujetos contactados cuelgan el enlace en sus redes.

7. Séptima semana

- Localización: Se corresponde al Canal de Suez, entre Port Said y Suez. Acaba en Israel.

- Número de actualizaciones: 4. En este caso, los diferentes posts que hacen referencia a la narración que tiene lugar en Egipto se desarrollarán desde viernes a lunes.

- Los diferentes post:

- * Egipto: sangre en la libreta (31 de agosto)
- * Los barcos fantasma del Canal de Suez (4 de septiembre)
- * Expulsada de un ferry en el canal de Suez (7 de septiembre)
- * Atravesando la península del Sinaí (10 de septiembre)

- Sujetos involucrados en el proceso de visibilización: 5

- Criterio de selección de las personas: Se selecciona a 5 personas de ámbito geográfico y perfiles muy diferentes, pero que han hecho comentarios en sus redes de manera

espontánea. Es decir, se selecciona aquellos sujetos que más han participado en la visibilización del blog, tanto porque se les ha pedido que lo hicieran como por iniciativa propia. Se incluye también 1 *prosumer* sin contactos periodísticos, y que ya participó en el proceso durante la primera semana, y cuyo ámbito geográfico es Israel.

Semana 7				
Día	Sujetos	Sujetos Repetidos	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	5	4	<i>Prosumers</i> con contactos periodísticos involucrados.	Reino Unido, Israel, Francia e Italia.
2	4	4	<i>Prosumers</i> con contactos periodísticos involucrados.	
3	4	4	<i>Prosumers</i> con contactos periodísticos involucrados.	
3	5	5	<i>Prosumer</i> con contactos periodísticos involucrados.	

- Estrategia del proceso de visibilización:

Se involucra a 4 *prosumers* que han participado en otras ocasiones en la estrategia de visibilización y que también lo han hecho de manera espontánea. Es decir se han ido involucrando cada vez más en la historia. Además, se involucran a 3 *prosumers*, categoría 3, que hasta ahora no habían participado.

Se les pide que cuelguen el enlace cada día que se actualice en sus redes. La autora les agradece con mails personales o *likes* en Facebook el esfuerzo. Todos lo cuelgan durante todos los días. El *prosumer* de nueva participación, también lo cuelga en sus redes. El *prosumer* sin contactos periodísticos, pero cuyo ámbito de actuación es próximo a la narración no lo cuelga en sus redes ni el primer ni el cuarto día, cuando vuelve a ser contactado. Este *prosumer* ya había participado en el proyecto en la semana 1 y sí había colgado el link en sus redes.

Se pide al periodista Témoris Grecko que postee el link, ya que es quien esa semana cede las imágenes. Lo hace con un comentario personal.

- Monitoreo de la semana: En la séptima semana se moviliza a los *prosumers* que más se han involucrado en la narración, bien porque han colgado el enlace espontáneamente o porque han interactuado con la autora enviándole correos de sus contactos comentando su trabajo. Se trata de un 80%, de *prosumers* 3 y un 20%, de *prosumers* 4.

Cuando se les pide que participen y se les explica individualmente que esa semana serán ellos los que visibilizarán la historia, todos lo postean en el 99% de los casos, pero dejan de hacer comentarios aunque la autora comenta con *Likes* e intervenga en el muro de los sujetos involucrados. Solo lo comenta un *prosumer* 3 de nueva participación y un *prosumer*, también 3, que hace un comentario una única vez de las cuatro veces que cuelga el enlace.

Esta semana también se pide a 1 *prosumer* 4 que cuelgue el enlace porque la autora considera que hay una proximidad geográfica ente el sujeto y la narración. El *prosumer* está en Israel y la narración transcurre en Canal de Suez. No lo hace.

Todos los *prosumers* con contactos periodísticos siguen colgando el enlace en sus redes con comentarios personales. El 99% de los sujetos involucrados cuelgan el enlace. El hecho de que Témoris Grecko, decisor de categoría 2, también lo enlace y lo comente genera que 8 decisores de categoría 2, que anteriormente habían participado también en el proceso de visibilización, cuelguen el enlace sin que la autora se los pida o intervenga de ninguna manera.

8. Octava semana

- Localización: Estambul

- Actualizaciones: 3

- Los diferentes post:

* Se cierra el círculo: de nuevo, en Estambul (11 de septiembre)

* Esperando una solución en tierra (13 de septiembre)

* “Una vez se puede vivir el abandono; dos, no” (14 de septiembre)

- Sujetos involucrados en el proceso: 21

- Criterios de selección de los sujetos: Los perfiles involucrados son: 10 decisores, 3 editores, es decir, categoría 1 y 7 decisores de categoría 2. 7 *prosumers* con contactos periodísticos. 1 eslabón. 3 *prosumer* sin contactos periodísticos. 7 *prosumers* con contactos periodísticos.

Hay 14 sujetos se vinculan por primera vez en el proyecto. El criterio principal en este caso es la nueva participación en una historia que llega al final, hecho del que los participantes son conscientes. El ámbito geográfico abarca México, España, Italia, Bruselas, Estados Unidos e Italia. Se recupera a los contactos que tienen su ámbito de actuación en Turquía y que ya participaron en la estrategia durante la tercera semana de visibilización.

Semana 8				
Día	Sujetos involucrados	Sujetos Repetidos	Descripción de las repeticiones	Ámbito geográfico
1	7	0		Turquía, España, México, Alemania, Italia y Colombia.
2	6	2	1 <i>prosumer</i> , categoría 3. Ámbito geográfico Turquía.	
3	4	3	Dos decisores , categoría 1.	
4	4	4	2 decisores de categoría 2 2 <i>prosumers</i> , categoría 3.	

- Estrategia del proceso de visibilización: en este caso, se decide enviar un mail personalizado, explicando todo el proyecto y haciendo referencia a que esta es la última semana de visibilización. 14 de los sujetos son nuevos y es por eso que se les resume todo el proyecto y se les explica cómo ha funcionado.

- Estrategia por días:

Día 1, se vincula a 3 decisores, categoría 2. Ninguno de ellos ha participado antes en el proyecto. Todos cuelgan el enlace con un mensaje personal. Se vincula a 2 *prosumers* con contactos periodísticos. Los 2 lo cuelgan. Además, se vincula a 2 *prosumers* sin contactos periodísticos y lo cuelgan con un mensaje personal.

Día 2, se contacta a 2 nuevos decisores, de categoría 2. Cuelgan el enlace. Se vincula, de nuevo, a 1 *prosumer* con contactos periodísticos. Lo cuelga con comentario personal. Otros 2 *prosumers*, también vinculados por primera vez, también cuelgan el enlace.

Día 3, se contacta a un decisor, categoría 1, que antes ya había participado en el proyecto: lo cuelga. Un decisor no involucrado de categoría 1 no lo postea. Un decisor vinculado con el ámbito geográfico, sí lo postea y 1 *prosumer* sin contactos periodísticos que nada tiene que ver con el ámbito geográfico no lo cuelga.

Día 4, repiten 2 decisores, categoría 2, y 2 *prosumers* con contactos periodísticos. Todos cuelgan el enlace.

- Monitoreo de la semana: Se prioriza el hecho de que los sujetos, sean del perfil que sean, sean nuevos en la participación. El contacto es personalizado e incluye un resumen del proyecto y de los avances. Se postea en el 97% de los casos. Es importante señalar que el 95% de los casos en que se hace un comentario personal se incluye el hecho de que sea la última semana del trabajo. Casi todos los sujetos comentan (16 de los 18 que cuelgan el enlace) y muchos hacen referencia al final de la experiencia, tal y como se les explica en el correo que se les ha enviado. De nuevo, coincide que los sujetos que no cuelgan el enlace están lejos del ámbito geográfico de la narración. Se repite el patrón del decisor 1 no involucrado y del eslabón que no lo cuelga aunque participe por primera vez.

Por perfiles, los resultados de esta semana son los siguientes: hay un 34% de decisores 2. De estos, 4 de los 7 contactos participan por primera vez. Hay un 33% de *prosumers* 3 y, de estos, 4 de los 7 son nuevos. Hay varios *prosumers* 3 que repiten porque, de nuevo, el ámbito narrativo coincide con su ámbito geográfico. Tanto decisores 2 como *prosumers* 3 postean en un 100% de los casos.

Decisores 1: participan un 14%. Postean un 67%: coinciden en el ámbito geográfico con el narrativo. *Prosumers* 4: hay un 14%. Postean un 67% y son todos de nueva participación. Eslabones: participan un 5%. No coincide ni ámbito narrativo ni geográfico. No cuelgan el enlace.

- Otra variable: Antes de acabar la semana, se envía un correo a los 105 contactos agradeciendo la participación y 30 sujetos que forman parte de la red postean el último post de manera espontánea. Esta respuesta espontánea indica que la red, en sí misma, genera una identidad comunitaria, ya que ayuda a que los diferentes sujetos se identifiquen con el tema, cuelguen el enlace y lo comenten. Se trata de una respuesta inesperada y que no se contemplaba en la metodología original. No se hace un recuento de los perfiles que cuelgan el enlace.

6.4 Las visitas al blog: datos oficiales

El 16 de septiembre se acaba el proceso de visibilización aunque *El Periódico de Catalunya* decide mantener el blog activo entre sus blogs. El blog desaparece de la primera página y la ruta para acceder a él es casi invisible en la página web de dicho diario. Se pide a los responsables de la web si la autora puede acceder a los resultados estadísticos para poder valorar la estrategia de visibilización y se envía un cuestionario a la responsable del proyecto, N.L., para que lleve a cabo una valoración general sobre el funcionamiento del blog respecto a otros blogs que aloja el mismo periódico.

El blog obtuvo en las 8 semanas en las que se alarga la estrategia de visibilización 37.171 visitas. Según la responsable del proyecto¹¹¹ en la web de *El Periódico de Catalunya*, tiene “una buena acogida” entre los lectores, ya que, pese a que se visibiliza durante los meses de verano, obtiene la media de visitas que suelen tener semanalmente los otros blogs alojados en la página web de este periódico en temporadas de más visitas.

“La temàtica del blog va tenir una bona acollida entre els lectors 'on line' del diari, amb nivell de visites força important, sobretot tenint en compte les dates en què va publicar-se (el període d'estiu és flux sempre en visites). És difícil que un blog assoleixi aquest nivell de visites amb només 2 mesos de publicació perquè aquests tipus de continguts es valoren més quan més llarga és la seva permanència i actualització”.

¹¹¹ Se contacta a la responsable del proyecto en la web del periódico que aloja el blog para que valore la experiencia y haga una comparación con otros blogs de dicho periódico.

La responsable del blog destaca las limitaciones técnicas que podrían haber facilitado la más visibilización para el blog:

“Va faltar un botó fix a la 'home' perquè el tràfic directe de la web pogués localitzar-lo sempre que li interessés. Al blog EN EL LIMBO no es van utilitzar bones pràctiques de SEO (optimització dels continguts per ser posicionats correctament al buscador Google) perquè tècnicament l'eina on es publicava el blog no ho permetia i això hagués ajudat a fer-lo més visible”.

En los resultados proporcionados por *El Periódico de Catalunya*, destaca que las visitas proceden, por este orden, de España, Reino Unido, Argentina, Francia, México, Guayana, Alemania, Bélgica, Italia, Grecia, Suiza, Puerto Rico y Estados Unidos. Es decir, se alcanza una visibilización geográfica mayor de lo que establecía en los objetivos de configuración de la red. En esta, no se establecieron contactos en Bélgica, Guayana, Puerto Rico, Grecia ni Suiza.

Turquía no aparece como un país en el que el blog se haya visibilizado. Esto puede ser un indicador de la censura que se ejerce en el país, ya que varios decisores y *prosumers* de ese país lo han colgado en sus redes.

Por semanas, las visitas se distribuyen de la siguiente manera:

1. Primera semana: Se consiguen 6.410 visitas. El día 18 de julio, cuando se publica *Empieza la locura*, y cuantas más personas se movilizarán (28) durante los tres meses, es el día que más visitas se consiguen a lo largo de las ocho semanas en las que se desarrolla el proceso de visibilización: 2.012 visitas.

Esa semana se involucra a 44 personas, 28 de ellas el día que más visitas tiene el blog. De las 44, 20 personas forman parte del campo periodístico y 17 son *prosumers* con contactos periodísticos.

2. Segunda semana: Se consiguen 6.420 visitas durante toda la semana. El 23 de julio es el segundo día en todo el periodo de visibilización que consigue más visitas: 1.714. Pese a que solo se involucra a 13 personas en la visibilización, se consigue un número

incluso superior de visitas que la primera semana. La estrategia de involucrar a decisores y *prosumers* conectados con el campo periodístico, igual que se hace la semana anterior, funciona.

3. Tercera semana: Pese a que se hace una estrategia completa de visibilización (se envían mails personalizados cada día que se actualiza el blog) el número de visitas cae a 2.743. La estrategia que se sigue esta semana es contactar a sujetos (*prosumers* no vinculados al campo periodístico) bien en Turquía o en Alemania, además de *prosumers* y decisores involucrados en el tema.

Como ya se ha dicho, hay que resaltar también que en las estadísticas que proporciona *El Periódico de Catalunya* a la autora no aparece Turquía como un país donde se haya consultado el blog. En el monitoreo de la autora, el blog aparece en las redes sociales de varios *prosumers* y periodistas turcos. No solo con los que contactó la autora en la red de visibilización. Alemania sí que aparece como país destacado en las estadísticas proporcionadas por *El Periódico de Catalunya*.

4. Cuarta semana: El número de visitas se mantiene en 2.743 personas. No hay ningún periodista del ámbito geográfico vinculado a la red de visibilización. Esta semana no involucra a ningún decisor de categoría 2.

Los decisores de categoría 1 no son de la zona y uno de ellos, no involucrado totalmente, no lo cuelga en las redes sociales. El otro decisor no hace ningún comentario personal. El mail general, no personalizado, no funciona para los *prosumers* que ya habían participado en la estrategia de visibilización.

Los *prosumers* con contactos periodísticos que no habían participado hasta el momento sí que cuelgan el post en sus páginas de Facebook, pero, a diferencia de cuando el correo es personal, no todos hacen comentarios.

5. Quinta semana: Entre el 13 y el 20 de agosto, el blog recibe 3.283 visitas, así suben las visitas, pero son casi la mitad de las dos primeras semanas. Esta semana no se vincula a decisores del ámbito geográfico. Solo se moviliza a *prosumers*.

Los decisores que se involucran esta semana son de categoría 1 y están lejos del ámbito geográfico donde se desarrolla la historia. No se vincula a ningún decisor de categoría 2. Se repite el patrón de que sujetos vinculados al mundo marino con posiciones de poder no publican la historia en sus redes.

6. Sexta semana: Se consiguen 2.715 visitas. Es la semana con menos visitas computadas. Hay similitudes entre las dos semanas: no se vincula un gran número de decisores. Los comentarios personales de las personas vinculadas son en italiano aunque el blog no aparece en esta lengua. Es el día que menos personas se involucra en el proceso de visibilización.

7. Séptima semana: Se consiguen 3.687 visitas. Hay dos claves interpretativas del aumento: empieza el mes de septiembre y la participación de sujetos muy involucrados en el proyecto. Por una parte, *prosumers* con contactos periodísticos que han sido fieles durante las siete semanas de la estrategia de visibilización, tanto colgando el post los días requeridos como otros días en los que no formaban parte de la estrategia. La intervención de un decisor de categoría 2, que participa esa semana en el proyecto y que atesora capital social y simbólico en el campo periodístico, también es determinante, ya que otros decisores se hacen eco del post de este decisor.

8. Octava semana: Se consiguen 6.380 visitas. El número de personas involucradas es mayor (21) y el hecho de que 30 sujetos de la red se involucren de manera espontánea hace que haya más visitas, al nivel de la primera y de la segunda semana. El 5 de septiembre es el tercer día con más visitas (1.350) a lo largo de toda la estrategia de visibilización.

No se establece una metodología que nos ayude a evaluar cómo estos lectores se apropian de la historia, más allá de las estadísticas que proporciona el periódico al final del proceso de visibilización. Lectores que no forman parte de la red que crea la autora, pero que son lectores de dicho periódico enlazan el link en sus blogs. Tampoco se establece una metodología para hacer un recuento de cuántas veces aparece el blog mencionado de manera espontánea en las redes o en blogs de ciudadanos no pertenecientes a la red.

6.5 Análisis de los resultados: las arquitecturas de visibilización

En la explicación que se hace por perfiles, incluimos los objetivos marcados durante la estrategia, es decir: comportamiento del campo periodístico; influencia de la coincidencia entre narración y ámbito geográfico del sujeto, y fidelización de los diferentes sujetos que participan en el proceso de visibilización.

6.5.1 El comportamiento según los perfiles

Casi todos los participantes cumplen con la función que se les pide, ya que la media de la participación en el proceso de visibilización es de un 80%, llegando a ser del 97% durante dos semanas, la primera y la última, cuando más sujetos se involucran y cuando más activo es el rol de la autora en el proceso. Por semanas, se consigue la siguiente participación:

1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª
97%	70%	75%	55%	73,3%	83%	99%	97%

No se cumple, en esta segunda fase de visibilización, el objetivo de que los periodistas se apropien del tema y lo reporteen en sus propios contextos como sí había pasado en el proceso de Visibilización de Primer Orden. Algunos de los decisores lo consideran un tema de la autora, y más que reportear el tema informan a la autora de presencia de tripulaciones en sus contextos. Además, la historia en el 2012, y a diferencia del 2009, ya no tiene como valor noticia la novedad. Muchos periodistas ya han trabajado el tema o lo han visto publicado en los campos a los que pertenecen y, por ello, ya no se lo apropian.

Los periodistas que se interesan por el trabajo provienen o bien de la propia página web del periódico (han visto el blog consultando *El Periódico de Catalunya*) o de las redes de los contactos de los *prosumers* 3 y siempre que estos los interpelen personalmente. No hay un efecto espejo entre periodistas y *prosumers*: pese a que el enlace aparece en las páginas de Facebook de los *prosumers* que forman parte de la red, los periodistas, que también tienen acceso al link, parecen considerar el tema hasta que el *prosumer* los contacta directamente. Es el *prosumer* que mira al periodista; no el periodista el que mira al *prosumer*.

La vinculación de los periodistas (publican el enlace) se consigue en el 46% de los casos en lo que se refiere a los decisores de categoría 1; al 91% en decisores de categoría 2, y en el 55% de los casos en eslabones.

Decisores 1

El 90% de los decisores 1 involucrados son editores de publicaciones en las que ha trabajado la autora. Participan 13 sujetos, lo que supone un 12% de los 105 sujetos movilizados. Ostentan capital simbólico, social y cultural en el campo periodístico, ya que son editores de periódicos o revistas. Es el grupo que menos participa y, sobre todo, menos comenta en sus redes. Solo postean el 46% de las veces. Así el esfuerzo de movilización de estos sujetos no se ve recompensado por su participación en la estrategia.

Los decisores 1 que no usan las redes para promocionar trabajo de otros medios no interaccionan en la red: ni lo postean ni lo comentan. Se trata de un 54% de los decisores 1 movilizados en la estrategia. El patrón de no participación de estos se repite durante las 8 semanas y es independiente del ámbito geográfico donde trabajen o donde se sitúe la narración, y hasta de si hay coincidencia entre su ámbito geográfico y el de la narración. Es el único grupo que, de hecho, siempre se comportará de la misma manera durante todo el proceso de visibilización. El resto varía dependiendo de la interacción que establezca la autora con ellos, de si coincide su ámbito con el ámbito de la narración y de si la autora está trabajando en algún proyecto con ellos en esos momentos. Por otro lado, y en la mayoría de los casos, los decisores, categoría 1, que sí deciden participar casi no comentan el post; solo lo postean. No lo hacen: ni los que repiten ni los que participan por primera vez.

Ninguno de los decisores 1 movilizados se apropia del tema. Los interesados ya lo habían hecho en la primera fase de visibilización. Es decir, ya lo habían publicado en sus medios después de puesto en marcha el proceso de Visibilización de Primer Orden.

Decisores 2

El 90% de los decisores involucrados pertenecen a la comunidad de periodistas *freelance* con la que está involucrada la periodista, es decir, han coincidido en comunidades virtuales como Mundo Abierto, hoy en día *Cuadernosdobleraya*, una

plataforma internacional de periodistas que comparten una web en la que publican trabajos o reflexiones sobre periodismo.

Los decisores 2, *freelance* periodistas o fotógrafos, ostentan capital social y simbólico: tienen capacidad para tomar decisiones e iniciar un movimiento en el campo periodístico. Participan 22 sujetos. Se trata del 21% de los sujetos movilizados. Postean en el 91% de las veces en que se les pide que lo hagan, pero no siempre comentan. Se configuran como el grupo más fiel al proceso de visibilización. Los comentarios dependen de si pertenecen al ámbito geográfico de la narración y de la interacción de la autora con ellos, es decir, si esta interviene en sus muros para agradecer el enlace o si de alguna manera hay una interacción no virtual: coinciden en un curso, conferencia, artículo, etcétera.

Es importante que siempre que un decisor 2 hace un comentario esto lleva a la movilización espontánea de otros decisores y *prosumers*, y esto les otorga capital simbólico en el proceso. Es decir, se convierten en nodos. Esto sucede, en este caso, si alguno vincula su propio trabajo al de la autora, hay otros decisores 2 que espontáneamente, y forman o no parte de la red de visibilización, cuelgan el enlace.

La mayoría de los decisores de categoría 2 que repiten en el proceso no comentan los posts. Simplemente, los cuelgan. Esto se acentúa cuando los decisores 2 repiten en el proceso de visibilización: en general, no comentan el enlace. Es decir, si lo comentan, lo hacen la primera vez que lo publican o en la última semana cuando la autora se dirige personalmente a ellos para agradecerles la participación en el proyecto.

Es importante señalar que en los países en los que no se vinculan decisores 2, las entradas son mucho menores respecto a los países en los que se vincula a decisores.

Prosumers 3

Los *prosumers 3* tienen a 3 o más periodistas en sus redes sociales. Participan 40 sujetos. Se trata del 39% de los 105 contactados. En este caso, en el 87% de las ocasiones que se les pide que participen lo hacen. Es importante señalar que comentan más cuando coinciden su ámbito geográfico y el ámbito de la narración. Los *prosumers*

con contactos periodísticos son los que contactan a la autora con otros periodistas. Estos se interesan por el tema si afecta a su ámbito geográfico.

Durante la semana en que se trabaja con los *prosumers* 3 que se han involucrado más en la narración, es importante señalar que publican el enlace como se les ha pedido, pero, si bien durante el proceso se habían mostrado activos –hasta habían colgado el enlace de manera espontánea en varias ocasiones y haciendo comentarios al respecto—, cuando se les pide que lo hagan, hacen menos comentarios. Es decir, llevan a cabo la acción, pero no lo comentan más que en una ocasión y, sobre todo, cuando ellos deciden hacerlo. De hecho, 11 *prosumers* de categoría 3 repiten más de una vez en la estrategia de visibilización: mayoritariamente comentan la primera vez que participan en el proyecto, pero luego no lo hacen tan a menudo, excepto que su ámbito geográfico y el narrativo coincidan. Igual que con los decisores 2, entonces hasta hay comentarios espontáneos o, incluso, se añaden personas del ámbito geográfico concreto a quien les pueda interesar la narración.

Los *prosumers* 3 se configuran como puentes de la estrategia de visibilización: vinculan a otros sujetos a los que les pueda interesar la narración. Los periodistas que contactan a la autora coinciden en mostrar que fueron *prosumers* los que los contactaron a ellos, es decir, hubo una interacción intencional iniciada por parte de los *prosumers*.

A diferencia de los periodistas involucrados, los *prosumers* 3 tienen una actitud anárquica en el proceso: postean, comentan y, sobre todo, expanden la narración fuera de los parámetros establecidos en la red cuando quieren y como quieren. Más que con los decisores y eslabones, es imposible seguir el eco de la narración: no se sabe hasta dónde se expande, no se sabe hasta cuándo está vivo, no se sabe si resucitará en algún momento ni de qué forma lo hará. Es cierto que el tema se activa y se desactiva en la red en la mayoría de los casos cuando el autor empieza un movimiento, pero también lo hace de manera espontánea.

El *prosumer* se consolida como puente entre el autor y los contactos que atesora el *prosumer* en sus redes y entre el autor y otros periodistas que formen partes de sus redes.

Entendemos que el planteamiento de una red internacional tanto de *prosumers* como de periodistas dio resultados: el *prosumer*, igual que el periodista, se apropia de la narración cuando esta coincide con su ámbito geográfico. Entonces, se la apropia hasta tal punto que busca al periodista local para que se haga eco de la historia.

No funciona el proceso de visibilización entre los *prosumers* que ostentan capital simbólico en el campo político o en el propio campo de la narración. Cuando se ha pedido a políticos, funcionarios de la ONU o miembros con capital simbólico del mundo marino que publicaran el enlace en sus redes: no lo han hecho.

Pese a que las directrices son claras, la conducta general de los sujetos participantes es anárquica. En varias ocasiones si los sujetos comentan el blog o lo postean de manera espontánea es porque la autora directa o indirectamente ha tenido algún tipo de interacción con ellos en su rutina. Así, si en esos días aparecen artículos de la autora o menciones sobre su trabajo, aunque que no tenga que ver con las tripulaciones, los diferentes sujetos postean el link.

Prosumers 4

Los *prosumers 4* no tienen periodistas entre sus contactos en las redes sociales. Participan 19 sujetos. Son el 18% de los 105 sujetos movilizados. Su patrón de comportamiento se parece mucho al de los *prosumers 3*: postean el 67% de las veces en que se les pide, pero comentan menos que los *prosumers 3*. Su participación es más silenciosa. Siempre postean cuando coincide su ámbito geográfico con el narrativo.

En todos los casos los inputs que tiene la autora de otros periodistas provienen de *prosumers 3* o de decisores 2. No así, en lo que se refiere a otros campos.

Un año después del proceso de visibilización, un *prosumer 4* vinculado al mundo marítimo se pone en contacto telefónico con la autora para informarle que la ley marítima ha cambiado y que en el mundo marítimo hay un debate sobre el trabajo de la autora. Esta era ajeno al debate: se muestra que las resonancias de la red son casi imposibles de detectar excepto que haya un contacto directo con la autora. De hecho, esto sucede cuando ya hace más de un año que se ha dado por finalizado el proceso de visibilización.

Eslabones 5

Los eslabones son periodistas que trabajan en plantilla en las redacciones. Tienen capital situacional, pero no simbólico, ya que no pueden tomar decisiones por ellos mismos. Participan 11 sujetos. Los eslabones son el 10% de los sujetos movilizados, pero son el grupo que menos participa en el proceso de visibilización (un 55% postea el link). Solo lo hacen si coinciden intereses, ámbito geográfico y ámbito de narración.

Igual que con los decisores 1 y los *prosumers* 4, su participación no trasciende más allá de la red de visibilización. Es decir, nunca se establece ningún contacto con terceros que tengo como punto inicial a los sujetos de este perfil.

Cuelgan más el enlace si tiene algún tipo de interacción con la autora o con sus narraciones, aunque dicha interacción nada tenga que ver con las tripulaciones abandonadas.

6.5.2 Resultados según el rol de la autora durante la VSO

La autora del trabajo se dirige a esta red como comunidad de visibilización posible. Es ella la que organiza la dinámica y el funcionamiento de la red, es decir, no se trata de una red autogestionada, sino dirigida por uno de sus miembros que adopta el rol de líder organizador.

Aunque en la configuración de la red, no se plantea la interacción con la autora ni entre los diferentes sujetos de la red, más allá del primer mail y el mail de agradecimiento, que se envía durante el primer día de la octava semana, la autora adopta el rol de líder a medida que avanza el proceso. De hecho, el rol de la autora es un tema determinante en la participación activa de los sujetos que forman la red. El proceso funciona mejor cuando hay interacción, sea virtual o real; sea referente a las tripulaciones u otros temas. El vínculo de esta con los miembros de la red crece a medida que se avanza en el proceso de visibilización, ya que esta se da cuenta de que cuanto más interacción se produce más participativos son los sujetos y más se apropian del tema en sus perfiles de las redes sociales y hasta más interacciones se generan.

En todas las interacciones se enfatiza la pertenencia a una red, a una comunidad de visibilización tan cerrada y tan abierta como quieran los sujetos que la conforman.

Cuanta más interacción genera la autora, más participan los miembros de la red, excepto en el caso de los decisores 1 no involucrados, que simplemente no participan. Los resultados demuestran que la red se activa cuanto más involucrados están los sujetos con el organizador y esto se consigue si el contacto es más directo: envío de correos, interacción en las redes sociales y generación de un sentido de comunidad hacen que, tanto periodistas como *prosumers*, sean más proactivos.

Pese a que no se contemple en la metodología, existe esta interacción grupal comunitaria, ya que algunos de los sujetos de la red forman parte de las redes de otros sujetos también vinculados. Sucede, entonces, que cuando algún miembro con capital simbólico de la red postea el link, otros sujetos no vinculados en el grupo también lo hacen.

De hecho, En la semana que la autora interviene con intensidad en los muros (semana 7), envía mails personalizados explicando el proyecto (semanas 1, 7 y 8) la participación es más alta (97%, 99% y 97%). También hay más comentarios y más interés por parte de otros sujetos fuera de la red.

La red de periodistas funciona si la autora se asume como motor de creación de comunidad. Es decir, si los periodistas sienten que forman parte de una comunidad responden más al proceso.

Aunque el rol de la autora sea el de líder organizador, algunos de los sujetos se activan espontáneamente cuando ven el enlace en las redes sociales de la autora o en otros muros de participantes en la red. No es controlable esta activación, excepto que nombren a la autora y aparezca un aviso en los muros de las redes sociales como sucede en varias ocasiones en Facebook, aunque no en todos los casos.

Nos preguntábamos también en el planteamiento: ¿cómo se puede involucrar a ciudadanos interesados en el trabajo de la autora y que pudieran convertirse en agentes visibilizadores? Analizando los resultados, entendemos que la respuesta a esta pregunta

pasa por el diálogo que la autora tenga con estos. Es decir, las redes sociales tienen una función de plataforma de visibilización de lo social siempre que haya un liderazgo y, al mismo tiempo, se respete la espontaneidad y la anarquía.

Es decir, si existe un diálogo digital que configure a estos lectores como parte de una comunidad, estos responderán positivamente al proceso y querrán participar de la historia, igual que sucede con los decisores 2, siempre que se les dé libertad suficiente para valorar cómo quieren participar. En el proceso de visibilización se demuestra que cuando se tutoriza (en el sentido del concepto de *patronasing*, en inglés) a los *prosumers* estos responden negativamente.

En el siguiente cuadro se resume cómo actúan los diferentes perfiles a lo largo del proceso de visibilización.

	Decisor 1	Decisor 2	Prosumer 3	Prosumer 4	Eslabón 5
Participación	46%, dependiendo de la relación con la autora	91%. El grupo que más participa	87%. Muy participativo	67% Bastante participativo	55%, dependiendo de la interacción con la autora
Rol	Ninguno	Nodo de resonancia con otros decisores y con prosumers	Puente con otros sujetos y también periodistas de su ámbito geográfico	Puente con otros sujetos	Ninguno
Actitud	Pasiva	Activa y ordenada, según las reglas. Poco espontánea	Activa y anárquica. La más espontánea	Activa, silenciosa y anárquica	Pasiva
Interacción autora // participación	Aumenta la particip.	Aumenta la particip.	Aumenta la particip.	Aumenta la particip.	No se aprecia
Comentarios	Muy pocos, por interés	No siempre. Primera vez en la participación o si la autora se lo pide directamente	Bastantes // Voluntarios // No por imposición	Muy pocos. Solo si coincide con el ámbito geográfico // Voluntarios	Casi ninguno, por interés
Enlace por coincidencia geográfica	Algunas veces	Siempre. Más comentarios // Más interacción	Siempre// Más comentarios // Más interacción // Incluso enlaces espontáneos	Siempre // Más comentarios // Más interacción	Las únicas veces que lo hacen
Fidelización	Poca	Muy alta	Muy alta. Importante: no si ocupan lugares	Bastante alta: no si ocupan lugares de poder	Poca
Eco de la narración	No existe	Existe // Campo periodístico	Existe y es anárquica // Campo periodístico propio // Con otros campos // Muy difícil de trazar en el espacio y en el tiempo	Existe y es anárquica // Con otros campos // Muy difícil de trazar en el espacio y en el tiempo	No existe
Presencia // Visitas	No se aprecia	Grupo que más aumenta las visitas	Aumentan las visitas	No se aprecia	No se aprecia

Fuente: Elaboración propia

6.6 La expansión del tema a otros ámbitos periodísticos

Cabe señalar que los *prosumers* tienen la capacidad de posicionar al autor en otros campos periodísticos que no son el suyo. Con los comentarios, las cartas al medio o incluso invitando al periodista a dar charlas conferencia o cursos, el periodista se va dotando de capital simbólico en el propio campo periodístico. Así, es el *prosumer* el que hace que el periodista expanda su función más allá del campo periodístico y, en consecuencia, tenga más capital simbólico y el campo periodístico lo reposicione.

Creemos que aquello que apuntábamos en el marco teórico-conceptual de este trabajo y que hacía referencia a lo que afirma Indro Montanelli cuando señala que el periodista empieza a ser libre cuando se da cuenta de que solo se debe al lector es, en la era digital, es un principio de puesta en escena e incluso una lógica de trabajo.

De esta manera en esta segunda fase de visibilización el tema se expande:

- A finales de julio, un contacto de un *prosumer*, es decir, alguien que no estaba directamente vinculado con la red envía un mail a la autora para decirle que ha hablado del proyecto a una galería de arte de París. Le remite el mail.
- El seis de agosto un periodista de *El Faro Digital* contacta a la autora del trabajo para entrevistarla. Ha visto el blog en la página web de *El Periódico de Catalunya*. Se publica una noticia sobre el blog en ese periódico el 8 de agosto del 2012.
- El 8 de agosto también aparece información en el periódico digital *Ceuta al día*.
- El 28 de agosto, un periodista serbio contacta a la autora a través del mail y le pregunta si ha trabajado en la zona de los Balcanes. No se sabe cómo ha llegado al blog.
- El 30 de agosto RNE envía un mail a la autora para contactarla para una entrevista. La entrevista tiene lugar el lunes 3 de septiembre.
- El 5 de septiembre un periodista italiano contacta a la autora para expresarle que le ha gustado el blog. Lo ha visto en el Facebook de un *prosumer* del ámbito geográfico. No

lo ha visto durante la semana de publicación. La invita a dar una charla el 6 de septiembre del 2014 al Festival de Literatura de Mantova.

- En noviembre, otro periodista italiano que no forma parte de la red de visibilización contacta a la periodista vía skype. Ha visto el blog en la página de facebook de un decisor de categoría 2 que esa semana no participaba en el proceso de visibilización y quiere saber más sobre el tema.

- Durante la reunión de mayo-junio del 2014, la Organización Internacional del Trabajo, OIT, aprueba una serie de enmiendas que mejoran las condiciones de vida de los marinos y hacen referencia al caso de las tripulaciones abandonadas. Se trata de "Enmiendas al Código para aplicar las reglas 2.5 y 4.2 y los anexos del Convenio sobre el trabajo marítimo, 2006 (MLC, 2006), adoptadas por el Comité Tripartito Especial el 11 de abril de 2014"¹¹².

¹¹² El documento se encuentra en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_246191.pdf

G. CONCLUSIONES Y LÍNEAS EMERGENTES DE INVESTIGACIÓN

Aportamos en las siguientes páginas una reflexión concluyente, que aúna la exposición hecha en torno al Periodismo de Interacción Social y los resultados del caso de estudio. Haciendo referencia a los cuatro pilares del Periodismo de Interacción Social demostraremos la validación de nuestra propuesta, apoyándonos en el caso práctico presentado (objetivo 2) en esta tesis. Añadiremos a las conclusiones un apunte metodológico que nos parece necesario sobre la propuesta que hacemos en torno a la interacción entre periodistas, ciudadanía y medios y, además, expondremos las limitaciones de la metodología de visibilización desarrollada en el caso práctico.

Finalmente, argumentaremos por qué creemos que nuestra propuesta teórica y metodológica es replicable a otros temas sociales.

1. Principales aportaciones de la tesis

Desde que empezamos este trabajo teníamos claro que abordábamos como objeto de estudio la *praxis* periodística en un momento de cambio que conlleva una necesidad imperiosa de conceptualizar nuevas generaciones simbólicas. No nos planteamos hacer un trabajo descriptivo y, estimulados por la urgencia del momento, queríamos llevar a cabo un trabajo propositivo que de manera holística e interdisciplinar formulara propuestas de acción útiles para instituciones y sujetos que forman el campo periodístico. Para ello, nos apoyamos de manera experimental en la teoría de Pierre Bourdieu y en la conceptualización que este hace de campo social, *habitus* y *doxa*. Aplicando dichos conceptos, hemos planteado la dinamización del campo periodístico apelando a lo que el sociólogo francés conceptualiza como la capacidad de los individuos de generar un cambio como agentes sociales activos y activados en sus campos sociales.

Partíamos de la siguiente hipótesis:

La adopción de la metodología de trabajo etnográfica y de las bases clásicas del Periodismo de Investigación y del Periodismo Narrativo permite a los periodistas generar narraciones distintivas del campo periodístico, así como convertir este en un campo para la visibilización.

Así, ya desde la misma hipótesis, planteamos la existencia de un campo periodístico. Es por ello que en la reflexión que exponemos en el marco teórico-conceptual nos centramos en exponer las diferencias entre el campo mediático y el campo periodístico, abundando en los conceptos *bourdieanos* de *doxa* y *habitus*, y en demostrar la importancia de lo que entendemos es una *praxis* distintiva del campo periodístico, y que conceptualizamos como la suma de lo que enumeramos como los principios éticos y deontológicos del campo periodístico, así como la adopción de la metodología cualitativa. La narración que emana de esta *praxis*, y que en nuestra propuesta enraiza con los principios del Periodismo Narrativo y el Periodismo de Investigación, convierte el periodismo en una práctica social, según la definición de Borden (2007), y en distintivo el campo periodístico.

Planteamos la hipótesis expuesta queriendo demostrar que para la supervivencia del periodismo como campo social es necesario que este se distinga de otros campos sociales en un ecosistema de comunicación digital. Entendemos que dicha distinción debe abarcar: a) la función social del campo periodístico, b) la *praxis* de los sujetos y de las instituciones que configuran el campo, c) las estrategias que se desarrollan desde dicho campo, d) el tipo de narración, definida por una *praxis* y unos principios éticos determinados, y e) la existencia de un territorio definido desde donde se visibiliza dicha narración.

Entendemos que los cuatro pilares sobre los que se sustenta nuestra propuesta de un Periodismo de Interacción Social generan estos rasgos de distinción del campo y validan nuestra hipótesis. Según la reflexión desarrollada a lo largo del trabajo, nuestra propuesta implica:

a) La delimitación del marco de responsabilidades y acción con los que debe funcionar un campo periodístico con una identidad (una *doxa*) propia, reconocida socialmente y con unas instituciones y actores sociales que reconocen ciertas reglas y códigos deontológicos que, al mismo tiempo que los identifica con sus pares, los diferencia de otros campos.

b) El reconocimiento por parte de la sociedad de las reglas y códigos propios del campo en cuestión, tanto por el comportamiento de los sujetos (*habitus*) y de las instituciones que lo integran dicho campo como por la producción intelectual que se genera desde dicho campo. En este sentido, recibe el reconocimiento social, es decir, el conocimiento que se produce desde dicho campo se convierte en un valor añadido para la sociedad.

Para ello:

a) El campo periodístico debe distinguirse por su función social, ya que esta marcará la *doxa* y la *praxis* de instituciones e individuos que lo configuran y comunicar su identidad propia, generando metareflexión en torno a estos rasgos comunes y diferenciadores para así poder sobrevivir como campo diferenciado en un ecosistema de comunicación digital.

b) Deben existir periodistas empoderados que sepan lo que hacen, que crean en lo que hacen, capaces, como argumenta Bourdieu, de competir y de defender el campo. Estos ya no solo se limitan a escribir una pieza, sino que forman parte de una comunidad y deben ejercer como intelectuales, como investigadores sociales, que pertenecen a un campo que tiene una función social definida. Los profesionales ejercen con responsabilidad dicha función. Además, están dotados de un *saber-hacer* propio y distintivo del campo, y siguen las reglas de juego de dicho campo ya que este, además, se lo exige como sujetos activos.

c) Deben existir instituciones propias del campo que cumplan con su principal función y reten, al mismo tiempo que cobijan, a los profesionales de dicho campo. Argumentamos que, en este momento, es necesario extender el concepto de Bourdieu sobre la metareflexión de los sujetos a las instituciones, ya que entendemos que estas deben estar dirigidas y formadas por individuos que creen en el campo y en su función.

d) Debe haber un entendimiento entre el campo y la ciudadanía. Este implica que la segunda entienda la necesidad de la existencia del campo periodístico y la función social de este. Para ello, debe haber una apuesta campal por la transparencia en el proceso periodístico y en la propia definición del campo y una interacción visible entre los agentes sociales del campo y la ciudadanía.

Los objetivos marcados

En el apartado de la estrategia metodológica de la investigación, empezábamos el trabajo con un primer objetivo general:

- Analizar el proceso por el cual el campo periodístico ha mutado hacia un campo mediático y exponer las bases para dinamizar el campo periodístico, a través de lo que se conceptualiza como un Periodismo de Interacción Social.

A lo largo del marco teórico-conceptual, creemos, se cumple con este objetivo y, gracias a la aplicación de la teoría *bourdieana*, este se ramifica en una serie de propuestas de acción concretas que nos ayudan a plantear los pilares de nuestra propuesta y que enumeraremos en estas conclusiones generando conexiones entre la *praxis* periodística y la academia. De hecho, a lo largo del trabajo, se han ido formulando preguntas que solo podíamos hacer desde la *praxis* y responder desde la teoría, y se han generado otros interrogantes que solo podían nacer desde la teoría y encontrar respuestas en la práctica. Es por ello que, tanto en el planteamiento epistemológico como en el metodológico, creamos puentes de conexión entre la profesión y la academia. No podía de ser de otra manera, ya que estas conexiones existen, pero en este trabajo hemos querido aflorarlas para generar, primero, un marco teórico-conceptual que nos ayudara a entender los rasgos transnacionales que modifican el periodismo y que consolidan lo que en esta tesis hemos llamado campo mediático, y segundo, los rasgos distintivos de un campo periodístico.

La razón por la cual nos parecía necesario aflorar el debate sobre la financiarización y la simbiosis entre campo mediático y financiero; la mercantilización y espectacularización de la información, y la reconfiguración digital (se corresponde a los capítulos 1, 2, 3 y 4 del marco teórico-conceptual) es para a) visibilizar las diferencias entre una *praxis* que nace un uno u otro campo y b) exponer principios de replanteamiento y dinamización de un campo periodístico en un ecosistema de comunicación digital.

Esta reflexión inicial, a modo de diagnóstico de los principales rasgos transnacionales del campo mediático, se demuestra necesaria, ya que solo evidenciando las diferencias entre una *doxa* y un *habitus* mediáticos y una *doxa* y un *habitus* periodísticos (capítulo 5

de la primera parte) podemos delimitar la *praxis* distintiva del campo periodístico, tanto en lo que se refiere a la función de sus actores, la de las instituciones que lo configuran, así como distinguirlo por su *doxa* de otros campos sociales.

Haciendo este ejercicio de conceptualización y diferenciación, que ocupa los capítulos 1, 2, 3, 4 y 5 del marco teórico conceptual, evidenciamos la necesidad de definir y visibilizar la *praxis* periodística desde un campo periodístico socialmente reconocible y útil que tiene una función social y que debe actuar en consecuencia a esta. Es por ello que, defendemos, dicho campo debe actuar con responsabilidad respondiendo a una *doxa* periodística a través de una *praxis* acorde a esta (capítulo 5). Entendemos que la dinamización del campo periodístico implica la asunción de la responsabilidad social que individuos e instituciones tienen con el campo e, incluso, que el propio campo explicita dicha responsabilidad, tanto en lo que se refiere a su identidad distintiva como en lo que implica formar parte de él. Para ello, nos apoyamos en la ética global del periodismo, entendiendo que se aplica al campo y a los sujetos e instituciones que forman parte de este. A lo largo del trabajo, hablamos de responsabilidad social del periodista, del medio y del campo. Es decir, entendemos que no podemos hablar de una ética global sin tener en cuenta los valores y los principios de los actores sociales y las instituciones que forman parte de un campo y sin que este sea parte del debate. Así, sin unos principios éticos, claros y de los que el campo periodístico sea consciente y se haga responsable y, al mismo tiempo, responsabilice a los profesionales del periodismo, así como a las instituciones que forman parte de éste, no podemos hablar de un campo periodístico. Entendemos que los diferentes actores sociales que forman parte del campo periodístico deben tomar una posición reflexiva activa, según la posición que ocupen en este y el capital social y simbólico que ostenten.

En el capítulo 5 de este trabajo, se delimita el marco de responsabilidades y acción con los que debe funcionar un campo periodístico con una identidad propia, reconocida socialmente y con unas instituciones y actores sociales que reconocen ciertas reglas y códigos deontológicos que, al mismo tiempo que los identifica con sus pares, los diferencia de otros campos. Así, concluimos que el campo periodístico necesita visibilizarse dando respuestas claras sobre su propia identidad como campo social, sobre qué es el periodismo y sobre cuál es la función del periodista en un espacio comunicativo con infinidad de lenguajes y sujetos productores de información. Para

ello, debe estar configurado por instituciones y agentes sociales fuertes que puedan cumplir con su función, así como defender aquello que hacen y, al mismo tiempo, generar un sentido de pertenencia al campo.

Gracias a la reflexión expuesta en el capítulo 5, se visibiliza que un campo periodístico fuerte y que encuentre su espacio creíble para la ciudadanía en un espacio comunicativo digital debe incluir:

a) Instituciones responsables y vinculantes que reconozcan los códigos éticos y deontológicos del campo y que sean capaces de experimentar y vincularse con el conocimiento que nace en las universidades y en colegios profesionales con la *praxis* periodística.

b) Un sentido de pertenencia al campo periodístico, al colectivo, que solo se desarrolla si los individuos que forman parte de este, y ocupando diferentes posiciones, se sienten parte de una comunidad y se responsabilizan de ello.

c) Un regreso a los principios éticos que sostienen el periodismo y que deben regir la actuación tanto de los individuos como de las instituciones que forman el campo periodístico.

d) La recuperación de la *praxis* periodística, el desarrollo de una metodología de trabajo del campo distintiva, y, al mismo tiempo, la generación de nuevas narratividades y mecanismos de vinculación e interacción con la ciudadanía, explotando las posibilidades del nuevo espacio comunicativo digital.

e) La convicción de que el periodista debe generar una narración periodística útil para la ciudadanía y debe estar dispuesto a ir a los contextos donde suceden los hechos sabiendo que su *praxis* está definida por los principios del campo periodístico.

f) La necesidad de que el periodista sea un profesional capacitado para hacer su trabajo según los principios que definen el campo.

g) Un intercambio de conocimiento intergeneracional, que ponga a dialogar a las diferentes generaciones que conforman el campo y que dicho diálogo ayude a enraizar presente y pasado de la profesión, por ello aportamos una reflexión en torno al pasado en el capítulo 6.

h) Un reconocimiento ciudadano de que el periodismo tiene una función social necesaria para una sociedad plural, democrática, solidaria y justa.

i) La convicción de que dicho campo, además, tiene que ser cobijo y reto para el periodista y para las instituciones que lo conforman.

Lo expuesto arroja luz también a los diferentes objetivos específicos expuestos en la estrategia metodológica de la investigación. Intentaremos ahora presentar un marco conclusivo que responda al segundo objetivo general de este trabajo. Para ello generaremos un puente de reflexión en torno a los que constiuyen los cuatro pilares de nuestra propuesta y el caso práctico de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. Recordemos que el segundo objetivo general de esta tesis es:

- Aplicar los diferentes conceptos propuestos en torno al Periodismo de Interacción Social a un tema social invisibilizado, como es el caso de las tripulaciones abandonadas en el mar, y diseñar una estrategia para la visibilización de dicho tema que implique la interacción entre periodistas, *prosumers* y el medio periodístico desde donde se visibiliza la historia en primera instancia.

2. Los cuatro pilares de nuestra propuesta: un marco conclusivo

Creemos en la pertinencia del caso, ya que la autora puso en marcha todos los indicadores asociados a un Periodismo de Interacción Social, es decir:

1. La autora se empodera: genera rupturas, desarrolla estrategias y se posiciona en el campo como autora.

2. Desarrolla una estrategia metodológica etnográfica para abordar los hechos en su contexto y en las estructuras de poder donde este se desarrolla.

- a. En la fase de preparación y a lo largo de todo el trabajo reflexiona en torno al interés social del tema, su rol como periodista y qué supone este en el acercamiento al fenómeno social. Es decir, todo su trabajo está marcado por el principio de reflexividad.
 - b. En el desarrollo va al lugar de los hechos, es decir, busca los contextos sociales que explican el qué, el por qué y el cómo de los hechos. El acceso y en el encuentro con el otro está limitados por los códigos deontológicos que rigen el campo y de los cuales la periodista es conocedora.
3. En la narración, busca la excelencia al generar un retrato de nuestro tiempo haciendo descripciones interpretativas.
4. La periodista entiende la visibilización como una etapa más del proceso periodístico y se responsabiliza de ello. Es decir, genera mecanismos de interacción con los *prosumers* en lo que hemos llamado *arquitecturas de visibilización*.
- a. La periodista se convierte en un agente visibilizador en todas las fases del proceso periodístico.
 - b. La periodista visibiliza tanto el tema como la aproximación que hace al tema y genera un diálogo también visible con los *prosumers*, que se convierten en colaboradores. Es decir, la periodista asume el rol de la visibilización, y la ciudadanía, a su vez, asume el rol de colaboradora, visibilizadora.
5. La periodista reconoce al medio como institución periodística necesaria para un campo periodístico fuerte y analiza las responsabilidades de este en el nuevo ecosistema comunicativo digital.

2.1. Pilar 1: El regreso al sujeto

En el caso de estudio, encontramos marcas de lo que en nuestra propuesta categorizamos como *regreso al sujeto*, y que enmarcamos en el proceso de empoderamiento del periodista. Tras la reflexión expuesta, se demuestra que el campo periodístico debe regresar al sujeto periodista como agente social activo en su campo. Es decir, exponemos que el periodista empoderado es, en primer lugar, el principal

motor de cambio del campo mediático hacia un campo periodístico y, en segundo lugar, puede generar puentes de interacción con la ciudadanía para que esta regrese a los medios, si estos, como instituciones del campo periodístico, fungen con una *doxa* y un *habitus* distintivos del campo.

En las siguientes páginas dividiremos las conclusiones en torno *al regreso al sujeto* según las dos etapas de visibilización analizadas, ya que entendemos que el rol del sujeto se modifica en una y en otra, y dicha modificación aporta hallazgos en torno al empoderamiento del periodista. Así:

a) En la primera etapa incluimos la preparación; el trabajo de campo etnográfico, y la Visibilización de Primer Orden (VPO)

b) En la segunda etapa nos centramos en la Visibilización de Segundo Orden (VSO), es decir, en la configuración de una red de visibilización que suponga una estrategia de interacción con periodistas y *prosumers*.

a) Primera etapa:

Recordemos, primero, que en el momento de empezar el proceso de visibilización de las tripulaciones abandonadas, la autora en su ejercicio periodístico pertenece y se posiciona en el campo mediático según la *categoría 2* del listado de posibles posicionamientos expuesto en el capítulo 2, es decir:

“Periodistas veteranos (tienen capital simbólico, social y económico) que crean nuevos medios o experiencias periodísticas (son los agentes disruptores principales) a partir de otras dinámicas y otros modelos más acordes con el campo periodístico y no con el campo mediático”.

Es decir, pertenece a esa minoría que cuestiona el mundo objetivado porque la *doxa* mediática entra en contradicción con el mundo subjetivo y busca nuevas experiencias periodísticas, modificando las estructuras conocidas y generando nuevas lógicas simbólicas. Veremos a continuación que la investigación en torno a las tripulaciones abandonadas puede llevarse a cabo porque:

- Conociendo y habiendo incorporado el *habitus* del campo mediático y haciendo un proceso de metareflexión en torno al campo periodístico como agente social activo, la autora consigue una autonomía que le permite generar nuevas estructuras con lógicas simbólicas diferentes a las que operan en el campo mediático.

- Es decir, moviliza el capital simbólico y social que ostenta en el campo mediático para desarrollar nuevas prácticas sociales que modifican dicho campo tanto en lo que se refiere al *habitus* como a la narración.

La periodista se reposiciona en el campo mediático de manera individual y recurre a este como plataforma para visibilizar la narración. De hecho, pese a que pertenece a varias comunidades de periodistas y ostenta capital simbólico y social para movilizarlas, ni siquiera contempla dicha acción. En esta etapa, no busca una comunidad de pertenencia. Es decir, en el inicio de la investigación no hay ni relaciones de alianza con otros periodistas o con movimientos disruptivos ni hay tampoco una búsqueda de una comunidad de pertenencia. La historia reportada transcurre en paralelo al surgimiento del movimiento disruptivo del campo periodístico, tanto en lo que se refiere a experiencias individuales como a las experiencias colectivas, sin que la autora aproveche las posibilidades de cambio de lo que significa dicho movimiento disruptivo: a) no enlaza la experiencia con otros periodistas, y b) no vincula la experiencia a ningún movimiento periodístico.

De hecho, el surgimiento de los movimientos disruptivos sobre el que se reflexiona en este trabajo, coincide de tal manera con la experiencia de la autora que, en esta etapa, esta aún no es consciente de que la investigación que está llevando a cabo responde de muchas maneras a esa necesidad de regresar a las bases y es parte de la disrupción del campo periodístico.

Reflexionando en torno a cómo es posible que aparezca dicha experiencia en el seno del campo mediático, entendemos que el empoderamiento del periodista tiene que ver con la ostentación y la capacidad de movilización de tres capitales de los cuatro capitales de la teoría *bourdieana*: el simbólico, el cultural y el social.

1) Capital simbólico: se concluye la importancia del capital simbólico en el proceso de empoderamiento del periodista.

En el caso concreto que nos ocupa, la autora periodista puede vincular la investigación a un medio tradicional con el que tiene un acuerdo de colaboración. El capital simbólico –ha ganado premios colaborando con ese medio y tiene un acuerdo de colaboración con ellos– le otorga capacidad de acción y le permite desvincularse de lo que es el día a día del medio y proponer lo que en ese momento es una investigación de un tema que no entraría en la agenda mediática y generando una narración distinta a lo que publica el medio (la investigación necesita movimiento, tiempo de reporte, de interpretación y de narración; además, plantea que sea una narración que siga los principios del periodismo narrativo).

2) Capital cultural: se concluye la importancia del capital cultural, ya que el *saber-hacer* propio del campo periodístico otorga al periodista empoderado la capacidad de identificar un problema social que merece ser trabajado periodísticamente y hecho público con el objetivo de generar un debate público.

En el caso concreto que nos ocupa, gracias al capital cultural, la autora se acerca a la historia de las tripulaciones abandonadas de tal manera que no solo narra lo que sucede a los marinos; lo plantea como la narración de la precariedad laboral y social como consecuencia del capitalismo salvaje y la pérdida de los derechos sociales a consecuencia de una globalización mal entendida. Es decir, tiene un interés social, no solo para la comunidad marítima, los protagonistas directos del caso, sino también para lo lectores del medio con el que se vincula y que están empezando en ese momento a sufrir las consecuencias de la crisis económica en su día a día. El objetivo es informar de un tema de interés social a través de una narración periodística y convertirlo en un tema de interés público. Por ello, la autora da la misma importancia al rigor investigativo que a la narración. El capital cultural que le da el conocimiento de la metodología de investigación cualitativa le permite, además, plantear la investigación periodística adoptando los principios de la etnografía.

3) Capital social: se concluye la importancia del capital social, ya que gracias a los contactos verticales y horizontales, el periodista empoderado tiene capacidad de

movimiento en el campo, puede generar interés en este y puede visibilizar la historia a través de una plataforma mediática.

En el caso práctico planteado exponemos que, conociendo a los actores sociales, puede llegar a generar una propuesta de visibilización de un tema que ha escogido de manera individual y con total libertad, y puede plantear la visibilización de este también de manera libre y a través de un blog.

Se concluye, entonces, la necesidad de que el periodista empoderado sepa movilizar los capitales no solo en el campo periodístico, sino en aquellos campos sociales con los que cree necesario para poder llevar a cabo su trabajo. La movilización de los capitales sitúa al periodista empoderado como un intelectual, un investigador social que experimenta con la metodología y el lenguaje.

En el caso que nos ocupa, la suma del capital simbólico y del capital cultural dan la posibilidad a la autora de conseguir financiamiento gracias a una beca del Consell Nacional de Cultura i les Arts (Conca); cabe mencionar que dicho organismo no tiene un apartado de becas para periodistas. La autora se presenta reivindicando el periodista como el intelectual que está capacitado para generar narraciones complejas de la contemporaneidad. La beca le otorga capital económico para llevar a cabo la historia. La suma de capital cultural y simbólico también le dan la posibilidad de experimentación en el campo mediático: en este caso, la propuesta de la autora pasa por generar una narración seriada con un lenguaje narrativo complejo, sin límites de espacio ni de géneros, y que enraiza su propuesta con el pasado periodístico, es decir, narraciones largas (de *largo aliento*) que presentan las características propias del periodismo narrativo.

La suma del capital social y simbólico aseguran a la autora que el campo mediático no la expulsara, pese a que el reporte de la historia suponga una *praxis* periodística cada vez más a la baja en los medios tradicionales: implica tiempo, dinero para financiar la historia, un grado importante de autonomía y libertad de la autora respecto a la redacción.

Una vez demostrada la importancia de la ostentación y movilización de los tres capitales por parte del periodista empoderado, concluimos que las estrategias, posicionamientos y rupturas del periodista empoderado, y que han sido objeto de reflexión en la propuesta de esta tesis, dependen directamente de que los periodistas:

- a) Ostenten como mínimo tres de estos capitales (simbólico, social y cultural). Entendemos que la movilización de estos tres capitales posibilita la generación del cuarto, el capital económico.
- b) Tengan capacidad para movilizar dichos capitales en los diferentes campos sociales (no solo el periodístico) con los que tienen que interactuar para poder generar una narración periodística de un tema de interés social y desde un espacio suficientemente visible para que pueda generar interés y que el tema pueda convertirse en parte de un debate público.

Añadimos una última reflexión respecto al capital económico, capital que la periodista no ostenta en el momento de plantear la investigación de las tripulaciones abandonadas. En este caso, moviliza capital cultural para conseguir una beca que pueda financiar la investigación. En la propuesta, nos hemos referido a experiencias colectivas de periodistas que suponen una disrupción en los campos mediáticos. Recogemos una de las conclusiones que se desprenden de dichas experiencias. No en todos los casos, pero en muchas, sobre todo en las experiencias más recientes, el capital económico para empezar movimientos periodísticos disruptivos proviene de las indemnizaciones por despidos o prejubilaciones, es decir, consideramos un error de cálculo del campo mediático haber despedido periodistas que ostentan los cuatro capitales. Algunos no se quedan callados y empiezan un movimiento de metareflexión en torno al periodismo y hasta llegan a crear medios: lo que supone una alteración interna y externa, ya que se visibiliza. Es cierto que no podemos hablar de una conclusión, ya que nos faltaría analizar más experiencias, pero parece ser una tendencia, de nuevo, transcultural.

b) Segunda etapa:

Haremos referencia al papel que tiene el sujeto periodista en la VSO. La narración sigue las mismas pautas que en la primera etapa, pero cambia el rol del sujeto. Lo que categorizamos como *regreso al sujeto* en la segunda etapa confirma, de nuevo, la necesidad de ostentación y movilización del capital simbólico, social y cultural, tanto en

lo que se refiere a la vinculación de la autora con el medio en el que se visibilizará la narración como en el diseño de la red de Visibilización de Segundo Orden. En esta etapa, la autora entiende que, gracias a las redes sociales, la periodista se puede vincular de manera colaborativa con colegas periodistas y con *prosumers* y establecer puentes de diálogo e, incluso, colaboraciones con una ciudadanía socialmente responsable, aprovechando los mismos canales de la *web mundo*, pero recuperando la función social interpretativa que está en el *ethos* del campo periodístico y construyendo puentes que acerquen dicho campo a una ciudadanía participativa. En esta etapa ya no solo se trata de generar narraciones periodísticas de calidad y con una metodología acorde al *habitus* del campo periodístico: el periodista tiene que convertirse en un agente visibilizador, como se reflexiona ampliamente en nuestra propuesta. Es decir, debe publicar aquellos temas que configuran un interés social y tiene que crear las condiciones de visibilización de dichos temas y de su propio método de trabajo, en aras de que su trabajo vuelva a ser visible y creíble. Reflexionaremos más adelante en torno al rol del sujeto en la creación de la red de visibilización como parte importante en el empoderamiento del periodista.

En el caso práctico que presentemos, la periodista configura una red profesional de visibilización y se vincula, de nuevo, con un medio tradicional, ya que considera que este, igual que sucediera con la experiencia pasada, le da un marco de visibilización importante a la narración, en un ambiente informativo hipervisible y de consumo rápido. En este caso, como en la VPO, es esencial la movilización que hace la periodista de su capital simbólico, social y cultural:

- La suma del capital social y simbólico que ostenta la autora es decisiva para que el medio acceda a alojar el blog, pese a que ya no es una novedad. Vemos diferencias entre la forma como dicho medio responde VPO y la VSO. En la VPO, el interés social, pese a que la autora argumentó la necesidad de visibilizar la historia y así lo entendió la persona que ocupaba un cargo en el medio tradicional y que formaba parte de la vieja guardia de periodistas en ese momento aún existente en las redacciones (categoría 3 del listado expuesto), no fue el principal foco de atención del medio en el momento de visibilizar la historia: lo noticiable para el medio era el viaje, es decir, en el 2009, aún se impone la lógica propia del campo mediático. Prueba de ello es que ese primer blog se titula: *Navegando por el Mediterráneo*. Es decir, en la primera etapa se visibilizó como

un *Cuaderno de Viaje*; mientras que en la segunda, ya desde el título del blog *En el limbo*. Por Catalina Gayà, se da importancia a la historia de interés social (aunque no se nombre a los marinos) y a la autora. Concluimos que, entre 2009 y 2012, el medio se da cuenta de la importancia de visibilizar las historias propias y de interés social y de experimentar en el espacio comunicativo digital.

Entendemos, entonces, que este caso se configura como un ejemplo de lo que exponíamos a lo largo del marco teórico-conceptual sobre la capacidad de *metareflexión* de las instituciones: al igual que los agentes sociales de un campo pueden pasar al plano reflexivo, gracias a la flexibilidad que les aporta conocer por qué llevan a cabo una práctica, las instituciones de medios también pueden regresar al periodismo, es decir, generar reflexividad en torno a su práctica para consolidarse como instituciones que apuesten por un periodismo de calidad.

- La suma de capital social, cultural y simbólico y la movilización de estos permite a la autora recurrir a la red de contactos que tiene en sus propias redes sociales y configurar una comunidad de visibilización. Es decir, activa una comunidad de pertenencia de la que ella es líder y movilizadora: se sitúa ante estos contactos, sean del perfil que sean, como autora, es decir, apela al reconocimiento que tiene como periodista. Así, deja de ser una periodista anónima, ahora es parte de una comunidad, y este hecho le genera: a) responsabilidad y b) capital simbólico, tanto en su propio campo, el periodístico, como en otros campos, a los que se vincula gracias a la interacción con los *prosumers*.

En esta segunda etapa, como en la primera, el periodista empoderado tiene capacidad de contagio campal gracias al capital social y simbólico que ostenta.

En la comunidad de visibilización, el rol de la autora es decisivo en el funcionamiento del proceso: se concluye entonces la necesidad de que el autor o autora de un proceso de visibilización adopte un rol de líder durante dicho proceso y se asuma como motor de creación de la comunidad. La interacción real o virtual entre los sujetos que conforman la red y la autora genera más movilización, más participación, más vinculación e, incluso, cambio.

**Entendemos que el regreso al sujeto supone entonces:*

- La existencia de periodistas que se perciben como trabajadores intelectuales que conciben el periodismo como una profesión intelectual, cuya esencia interpretativa, diría Borrat (1998), hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico y las habilidades expresivas y técnicas.

- La apuesta clara por parte del campo periodístico por un de periodismo hecho por agentes sociales activos, altamente calificados y que saben que tienen una función social y que asumen que su trabajo tiene una intención transformadora.

Concluimos que para que dicho regreso al sujeto sea efectivo debemos tener en cuenta:

- La importancia de que el periodista empoderado ostente y sepa movilizar tres capitales, simbólico, cultural y social en el campo periodístico y fuera de este para convertirse en un motor de cambio.

- El hecho de que en un ecosistema de comunicación digital el periodista ya no solo es responsable de la narración periodística, debe ser responsable también de la visibilización y de la estrategia de interacción si quiere que la visibilización sea efectiva y el tema no se pierda en el espacio comunicativo digital. En dicha estrategia debe adoptar un rol mutante: líder, mediador o nodo para otros colegas.

2.2 Pilar 2: La aproximación etnográfica

Tras la reflexión expuesta en lo que se configura como el Pilar 2 de nuestra propuesta, se demuestra que la aproximación etnográfica aporta al periodismo:

a) Elementos de distinción, tanto en lo que se refiere a la *praxis* y al rol del sujeto periodista, al método para abordar e investigar el hecho en sus contextos, al encuentro con los otros y al resultado, es decir, a la narración periodística.

b) Elementos para la reflexión en torno a conceptos que subyacen en el debate en torno a la credibilidad y a la función del campo periodístico en la actualidad.

c) Nuevos marcos de reflexión en torno a la *praxis* periodística, sobre todo en lo que se refiere al rol del periodista, al principio de reflexividad, al encuentro entre subjetividades y a la observación.

d) Herramientas que ayudan al periodista a profundizar, es decir, a generar conocimiento complejo que ayude a interpretar un hecho haciéndolo inteligible para el lector.

En el caso práctico que nos ocupa, se valora positivamente el enfoque etnográfico escogido para abordar el caso de las tripulaciones abandonadas. Los objetivos planteados son:

- Explicar cómo viven los marinos abandonados para generar una narración periodística dando voz a los sujetos que viven el abandono.

- Explicar cómo explican el abandono para generar una narración periodística dando voz a los sujetos que viven el abandono.

- Explicar por qué en la orilla no se sabe nada de este problema social para generar una narración periodística dando voz a los diferentes actores que forman parte del mundo marítimo en cada uno de los puertos en los que se trabaje.

Los resultados del trabajo etnográfico planteado demuestran la validez del enfoque etnográfico, ya que:

- En el acercamiento al otro, se recupera el trabajo artesanal, el trabajo pausado, incluso el silencio. Se demuestra que, adoptando dicho enfoque, el *habitus* del periodista es distintivo; nada tiene que ver con la lógica mediática ni en lo que se refiere al tiempo, al acercamiento o incluso a la investigación en el lugar de los hechos (los marinos informan que es la primera vez que una periodista se interna en los barcos y la autora puede llegar a pasar una semana viviendo con ellos a bordo).

- Ayuda a aflorar los observables en el lugar de los hechos los por qué y los cómo del abandono, según el contexto en el que se encuentran los sujetos y la posición que

ocupan en este. La búsqueda de todas las voces, y la explicación de dicha búsqueda, aporta complejidad a la historia.

- Gracias al abordaje en torno a la reflexividad, que la periodista incluye como parte de la narración, esta presenta marcas de transparencia: la autora empieza el trabajo haciendo un trabajo reflexivo en torno a ella como periodista y en torno a ella respecto al mundo marino. Las marcas de transparencia que genera la autora en la narración –expone sus dudas, sus especificidades como autora, sus concepciones previas, sus limitaciones, las diferencias entre ella-ellos, las decisiones erróneas y acertadas– son una apuesta para acercar la narración a los lectores y una marca de autoría. La autora no esconde los estereotipos que tiene sobre el mundo que va a interpretar, la superación de estos es parte de la narración. Visibiliza dicha reflexión; la metodología puesta en marcha; expone que no se trata de una historia excitante; cuenta las limitaciones de su trabajo; las dudas que tiene a lo largo de todo el proceso, y genera una narración fiel a los hechos, pero en la que reconoce su subjetividad.

- Gracias a la observación, encuentra las respuestas que motivan la investigación periodística: explicar las causas del abandono y narrarlo como un problema público. En el trabajo de campo y durante la observación, aunque como periodista la autora toma una actitud propositiva, no puede adoptar el rol de líder y debe respetar la decisión y las decisiones del otro: debe aprender a hacerse invisible y a no ser parte de la historia, más que como observadora.

- Gracias a las técnicas etnográficas, se generan descripciones densas que explican los por qué y los cómo del abandono. Así ayudan a la periodista a hacer una narración holística y compleja, no reduccionista del hecho.

- El análisis que se genera durante la observación tiene que ver con el hecho y con la manera que, como autora, aborda el hecho.

- En el acceso al campo, los marinos siempre ven a la periodista como una posibilidad para denunciar su situación. Un acercamiento honesto y en el que se comunica tanto la utilidad y el valor del campo periodístico como las limitaciones de este y del trabajo de la periodista, hace que esta siempre pueda acceder a los barcos y trabajar en estos.

Los sujetos con los que se pone en contacto la periodista ni tienen falsas expectativas ni la ven como una intrusa.

- En la narración, concluimos que la aproximación etnográfica a las tripulaciones abandonadas aporta elementos para una narración compleja que adopta un formato de relato periodístico que en la propuesta se ha conceptualizado como de *largo aliento* que, al mismo tiempo que explica cómo viven los marinos el abandono, es una reflexión sobre el mundo capitalista salvaje que estamos viviendo. La narración, entonces, es útil y duradera para los lectores (traspasa el mundo marino), y aborda los hechos que narra desde la complejidad. En este sentido, la narración incorpora hechos y al otro o a los otros; no solo las emociones. Así, se trata de una *descripción densa*, que permite aflorar el sistema de conexiones y relaciones que explican el abandono habiendo estado en el lugar o en los lugares donde este acontece.

De las conclusiones del caso práctico se desprenden elementos de distinción metodológicos y narrativos, es decir, se confirma que la aproximación etnográfica ayuda a distinguir el campo periodístico por la actuación de sus sujetos en el campo, así como en la narración y, al mismo tiempo, da respuesta a algunos de los debates en torno a la función del periodismo y su credibilidad.

Recordemos que incorporamos la aproximación etnográfica al periodismo, pero entendemos que el resultado de ambas disciplinas es diferente: en periodismo hacemos una narración pública de un hecho, es decir la visibilización quiere abarcar campos sociales diversos e incluso divergentes y tiene una intención públicamente transformadora. Es necesario, entonces, recordar que la aproximación etnográfica se suma al *ethos* propio del campo periodístico (capítulo 5), es decir, la necesidad de contraste, la verificación, el rigor informativo y la búsqueda de todas las voces que explican un hecho.

En el planteamiento del Pilar 2, hemos dividido el proceso periodístico en la fase de preparación, el desarrollo (búsqueda y recolección de la información, la interpretación) y el cierre (la narración y la visibilización).

Entendemos que, en nuestro caso, la aproximación etnográfica aporta elementos de reflexión en todas las fases expuestas, excepto en la visibilización. En la fase de preparación, dota al periodista de elementos que lo ayudan a plantear acercamiento al otro teniendo claro sus límites y sus especificidades como autor, así como habiendo hecho un trabajo reflexivo en torno a sus prejuicios y estereotipos.

En el desarrollo, aporta elementos de reflexión en torno al sujeto periodista en el acceso al campo, es decir, su rol, así como en el trabajo de campo, en la distancia necesaria para desarrollar su trabajo, así como en la naturaleza de la interacción con el otro. La aproximación etnográfica, de hecho, nos ayuda a entender el trabajo de campo como el contexto que ayuda a interpretar el hecho y aporta elementos para lo que en la propuesta categorizamos como *el triple tránsito* del encuentro con el otro, es decir, esos otros que ocupan lugares diferentes en el contexto que explica el hecho.

Un aspecto importante a tener en cuenta a lo largo de todo el proceso, y que a nosotros nos parece un elemento conclusivo destacable, es que la reflexividad permite al periodista ser honesto con él mismo (conoce sus limitaciones y virtudes), con los otros en los contextos en los que trabaja, ya que no oculta los principios y la función del campo periodístico, sino que le da un valor, y con los lectores, ya que el periodista evidencia como una parte importante de su trabajo que el conocimiento social que genera es una interpretación de lo hallado y no una interpretación de lo que quiere hallar. Así, se trata de comprender y explicar aquella información obtenida en el campo a través de la reflexión de segundo orden propia del investigador social, e interpretar dicha información según los principios propios de la *praxis* periodística y narrarlos periodísticamente de manera responsable. Dicha reflexión se incorpora a la actividad reflexiva y modifica las formas de actuación a medida que se va avanzando en el proceso.

La reflexión hecha demuestra que la aproximación etnográfica aporta la visibilización de *marcas de transparencia* en el proceso de trabajo y en la narración periodística gracias al citado principio de reflexividad y al rol de los periodistas en lo que se conceptualiza como trabajo de campo. Entendemos que reconocer las aportaciones del enfoque etnográfico en el periodismo implica superar el debate en torno a la objetividad,

ya que dicho enfoque dota al periodista de la reflexión necesaria en torno a su rol en el acercamiento al otro y a su propia *praxis* durante el proceso.

En el cierre, en lo que se refiere a la narración, la aproximación etnográfica aporta una trama teórica y metodológica desde la cual el periodista interpreta a los informantes y al contexto y que enraiza con el Periodismo Narrativo, ya no solo como apuesta narrativa, sino como método de trabajo.

Exponemos a continuación lo que entendemos son algunos de los retos del campo periodístico cuando incorpora el enfoque etnográfico:

- Entendemos que, en el trabajo de campo y en el encuentro con el otro, es necesario diferenciar entre la función del periodista y la del activista. El periodista, como participante observador, no debe generar un acercamiento activista si quiere mantener la distancia profesional para llevar a un trabajo que tiene como objetivo visibilizar la situación de abandono. Es decir, está ahí para generar un relato público de lo que sucede, no para ser parte del devenir del hecho. Su función es acudir a todos los contextos donde vive el hecho y buscar e investigar los cómo y los por qué. Debe entonces mantener una distancia profesional para construir el espacio analítico necesario. En el caso de las tripulaciones, la experiencia de Ceuta genera reflexión en torno a ello y hasta lleva a la periodista a generar un cuadro de diferencias entre el periodista y el activista en el trabajo de campo.

- Entendemos que el periodista debe buscar las fronteras en los límites éticos que exige el campo periodístico. El periodista debe hacer valer su valor específico como periodista y así comunicarlo a los sujetos con los que se encuentra. Comunicar la utilidad de la investigación y del trabajo periodístico siendo honesto sobre las virtudes y limitaciones de estos le ayudará a mantener el rol como periodista en el campo y a delimitar el espacio analítico necesario.

**Así, concluimos que el enfoque etnográfico:*

- Ayuda a generar marcas de transparencia: en el relato el periodista no esconde que su narración es una construcción social subjetiva, pero que se debe por ética y rigor

periodístico a unos hechos que existen y a unos sujetos que participan y relatan esos hechos desde su lógica.

- La observación, como técnica etnográfica, permite acceder a los significados que los sujetos negocian e intercambian.

- Una trama teórica desde la cual el periodista busca a los informantes en sus contextos, a los que accede en aras de hacer público un hecho narrándolo periodísticamente.

- Elementos metodológicos para que el periodista genere observables en torno al sistema de conexiones y relaciones que hay en contextos determinados y que respondan a qué ha ocurrido, por qué y cómo ha ocurrido según el otro, que el periodista aborda en su contexto.

- Herramientas teóricas para que el periodista interprete el trabajo de campo como parte del contexto que ayudará a interpretar el hecho.

- Herramientas metodológicas para acceder a los diferentes contextos que explican el hecho y a poner en contacto al periodista con los sujetos diversos que participan en este y saber relacionarse con ellos como investigador social.

- Herramientas para mantener la distancia profesional necesaria para construir el espacio analítico necesario pese a la relación de cooperación que puede establecerse en el encuentro con el otro.

- Elementos para generar una *descripción densa*, que permita aflorar el sistema de conexiones y relaciones que explican un hecho habiendo estado en el lugar o en los lugares donde este acontece y que ayudan a generar una narración compleja.

- Elementos de reflexión en torno al rol del periodista.

- Marcas de transparencia en torno a la función social del periodismo, en torno al periodista como autor y en torno al proceso metodológico. En este sentido, convierte el trabajo periodístico en un trabajo de autor, de intelectual: parte de un periodista

empoderado que, además de trabajar con ética y rigor, está dispuesto a desvelar su propia metodología de trabajo y la carga de subjetividad implícita en éste porque entiende que la transparencia aporta credibilidad y enriquece el proceso.

2.3. Pilar 3: La visibilización como categoría periodística

En nuestra propuesta incorporamos la visibilización como categoría periodística en lo que se refiere al método y al objetivo del campo periodístico. Concluimos que esta incorporación supone sumar una etapa al proceso periodístico: es decir, a la recolección de datos, interpretación y narración, se suma ahora la visibilización; lo que genera nuevas posibilidades y responsabilidades para el campo, sus sujetos y sus instituciones. Entendemos que incorporando la visibilización como etapa, lo que tradicionalmente se entendía como cierre (la publicación) se dilata ahora en el tiempo y en el espacio y genera nuevas lógicas de acción para el campo y para los periodistas.

Haremos referencia a las conclusiones que se extraen del proceso de Visibilización de Primer Orden, ya que entendemos que no podemos dividir el proceso de Visibilización de Segundo Orden de la interacción que se establece con los sujetos que forman parte de la red de visibilización. De hecho, veremos, las conclusiones que se extraen de esta etapa nos llevan a introducir nuevos elementos metodológicos y técnicos al proceso de visibilización que cambiarán nuestra aproximación al propio concepto.

El proceso de Visibilización de Primer Orden sigue la lógica vertical del periodismo del siglo XX. Es decir, pese a que la visibilización se hace única y exclusivamente a través de un blog, ni el medio ni la periodista explotan las potencialidades del espacio comunicativo digital: no interactúan con los lectores, no generan una *transnarratividad*, usan la página web del periódico solo para publicar la historia.

En este caso podemos señalar también que, gracias a los comentarios que hacen los *prosumers* en el muro, se concluye que la narración de un tema de interés social de *largo aliento* atrae a lectores con perfiles diferentes que, de manera espontánea y desde diferentes campos sociales, buscan una interacción con la historia.

En el caso práctico que nos ocupa podemos concluir que la interacción de la autora con los sujetos que, a su vez, interaccionan con la historia en esta fase es, de nuevo, del siglo XX:

- 1) Interacciona como fuente con los medios que se interesan por la historia narrada: estos más que entrevistar a la autora por el interés social de la historia se ponen en contacto con ella como si esta fuera el interés.
- 2) Interacciona como nodo con los *freelance* que se interesan por la historia narrada: estos periodistas independientes, de manera individual y desde culturas periodísticas diversas, reconocen la importancia de los hechos y los reportean.
- 3) No interacciona con los lectores, dispersos geográficamente, que dejan comentarios en la página web desde donde se visibiliza la historia.

Cabe señalar que la autora entiende, en este estadio de la investigación, la visibilización de manera estática. Es decir, trabaja con la idea de que visibilizando una narración se generan mecanismos de comprensión de unos hechos, pero no asume todavía ni las potencialidades ni las responsabilidades ni las consecuencias que implica esta etapa en el ecosistema de comunicación digital, ni en lo que se refiere a los marinos ni a los lectores.

Los lectores, en cambio, se interesan por la historia, la comentan en el sitio web del periódico, generan una reacción más allá de la autora; esta solo es la intérprete de lo sucedido para ellos. Los lectores entienden el rol de la periodista, pero esta aún no entiende el nuevo rol de los lectores. El proceso de *engagement* de los lectores es voluntario: se acercan a la narración por la historia que se cuenta en ella. El hecho de que en ningún momento haya presencia de *trolls* –los lectores comparten la información, la comentan, aportan datos– demuestra que el ejercicio periodístico acerca de otra manera al lector a la narración. Es decir, si no se impone la *doxa* mediática y el trabajo periodístico es consecuencia de la *doxa* periodística, el lector se vincula a este de manera respetuosa. Es cierto que la autora pone en contacto a los lectores con una narración periodística que no se ha configurado con las reglas de la espectacularización y que recupera la *praxis* periodística, pero en vez de aprovechar el acercamiento y la demanda espontánea de diálogo y participación, los ignora: ni siquiera responde a los comentarios que estos dejan en el sitio web del periódico.

Durante la VSO, se demuestra lo siguiente:

1. Es necesario vincular la visibilización con la interacción: solo visibilizando la narración se reproduce el sistema vertical del siglo XX, es decir, se desaprovechan las posibilidades de interacción que ofrece el espacio comunicativo digital. Un proceso de visibilización, entonces, debe vehicularse en paralelo con una estrategia de interacción que genere un diálogo y una posible vinculación entre los sujetos involucrados: periodista, *prosumers* y medio.

2. El proceso espontáneo de *engagement* de los lectores demuestra que la historia social los atrae al medio de tal manera que deciden espontáneamente participar, incluso dejando comentarios. Es decir, entienden el espacio comunicativo digital como un lugar participativo. En este caso, el medio se asume como una plataforma de visibilización, pero no genera interacción ni con la autora ni con los lectores. A medida que más lectores llegan al sitio, el medio decide mantenerlo más tiempo en portada, pero en ningún momento genera una interacción. El periodista es ajeno a la demanda participativa y tampoco tiene en cuenta las sugerencias de los lectores, es decir, los excluye del proceso periodístico.

El medio y el periodista deben aprovechar, entonces, dicha participación liderando incluso el proceso de interacción para que el territorio de visibilidad que es el medio sea también un territorio al que el ciudadano acuda sabiendo que puede dialogar. En este caso, periodista y medio desaprovechan la oportunidad de reconocimiento de una potencial comunidad de *prosumers*. Lo que es más grave si tenemos en cuenta que las redes sociales en el momento de poner en marcha la Visibilización de Primer Orden aún no eran de uso extendido: se concluye que se pierde la oportunidad de que la página web del periódico en cuestión sea un lugar recurrente de llegada de lectores que buscan narraciones sociales y que saben que podrán interaccionar con esta y con su autor y serán valorados por sus aportaciones.

**Conclusiones de incorporar la visibilización como categoría periodística*

Así, tras la reflexión hecha a partir del caso práctico, y sumando esta a la reflexión en torno a la visibilización que se plantea en nuestra propuesta, concluimos que incorporando la visibilización como categoría periodística:

- La institución periodística, el medio, se convierte en un territorio de sentido, en un espacio de visibilización y de definición de problemas públicos. El medio sirve para validar el hecho narrado y amplía la narración. Es decir, el medio tiene un papel vital en el ecosistema de comunicación digital, ya que da entidad a la narración y se configura en un territorio visible y de acogida de lectores y de narraciones periodísticas.
- El periodista se configura como un agente activo en el campo de la dotación del sentido visibilizando el método de trabajo, así como su proceso reflexivo y su propia autoreferencialidad y teniendo como objetivo la visibilización de temas de interés social. Su trabajo no solo supone una observación del otro, sino que el observador también es observado por él mismo y por los *prosumers* en las diferentes etapas en las que pueden interaccionar.
- La narración periodística es generadora de sentido de la contemporaneidad, visibiliza sentido.
- La ciudadanía puede convertirse en visibilizadora de la narración en una situación de corresponsabilidad y competencia con el periodista y con el medio en lo que en nuestra propuesta llamamos *arquitecturas de visibilización*.
- La etapa plantea posibilidades de visibilización en un mundo global y genera una red de nodos de diferente naturaleza y ubicados en diferentes campos hasta ahora imposibles de imaginar.
- El principio de visibilización ayuda a la visibilización de temas en mundos no organizados o donde hay censura y en los que los ciudadanos son activos.

Para que sea efectiva la visibilización, concluimos:

- El campo periodístico debe visibilizar su identidad y su método como campo social distintivo: es decir, debe poder mostrarse de tal manera que la ciudadanía entienda su *doxa* y su *habitus* y acuda al medio en busca de sus narraciones porque estas son útiles y duraderas para ella. Además, debe exigir a los medios que cumplan su función como plataformas de visibilización de lo social.

- El medio debe asumirse como un actor importante en la visibilización de los temas de interés público y debe responsabilizarse de ello, es decir, debe ser parte del debate y apoyo y territorio de referencia para los periodistas y la ciudadanía. Dicho medio debe plantear estrategias de interacción con la ciudadanía y responsabilizarse de dicha interacción.

- El periodista debe responsabilizarse de la visibilización y tener un rol activo y mutable en esta.

- La narración periodística visibilizada debe cumplir con los estándares éticos y profesionales del campo periodístico, es decir, debe ser distintiva en el ecosistema de comunicación digital.

2.4 Pilar 4: La interacción como estrategia

El cuarto pilar que nos ocupa, la interacción, implica abrir puentes de comunicación con la ciudadanía y aporta una nueva lógica de comunicación que, entendemos, sitúa al campo periodístico como un territorio de llegada, *reposo* y anclaje. Hablamos de *reposo* porque consideramos que la interacción va asociada a un diálogo reflexivo que convierte el medio en ágora de voces y puntos de vista distintos. Nos referimos al *anclaje* por dos razones: primero porque entendemos que la estrategia ancla el tema al presente, ya que hace la visibilización de la narración más duradera y, además, a través de la narración, puede anclar al *prosumer* participativo a un territorio de sentido.

Así, entendemos que el cuarto pilar de nuestra propuesta supone responsabilizarse de las consecuencias y posibilidades que comporta incorporar la visibilización como categoría periodística y como una fase del proceso periodístico. En este caso, empezamos con una serie de conclusiones generales, consecuencia de la reflexión hecha en la propuesta, para generar después conclusiones que se desprenden del caso práctico.

La interacción como estrategia del campo periodístico precisa de:

- Un campo periodístico abierto a la interacción en un contexto de corresponsabilidad y capaz de generar marcas de transparencia, adoptando diferentes roles en torno a la interacción.
- Medios capacitados para interactuar con la ciudadanía y que entiendan dicha interacción como útil socialmente. Dichos medios también tienen que ser capaces de generar mecanismos de transparencia en torno al proceso periodístico.
- Periodistas colaborativos y capacitados para interactuar como líderes con la ciudadanía y que entiendan que esta puede tener un rol en el proceso periodístico. El periodista además debe entender que su rol es mutable a lo largo del proceso.
- Una ciudadanía responsable que entienda la *doxa* y el *habitus* del campo periodístico y reconozca al periodista como un intelectual capacitado con un *saber-hacer*. Ya hemos expuesto que esta ciudadanía quiere participar en la definición pública de un problema y, además, está dispuesta a interactuar en un espacio visible con el periodista.

El caso práctico abordado en la tesis nos lleva a validar lo antes expuesto. Abundaremos en las conclusiones del proceso de Visibilización de Segundo Orden (VSO). Recordemos que es la evidencia que nos otorga el VPO sobre la necesidad de generar un proceso de interacción, paralelo al proceso de visibilización, lo que nos lleva a generar una red de visibilización. La estrategia de visibilización supone la interacción con los sujetos de dicha red que deciden participar de manera voluntaria.

La estrategia que configura la autora para visibilizar la narración no supone hacer circular un mismo contenido por diferentes canales y que así llame la atención de los lectores; la autora decide interactuar directamente con ciudadanos, a los que divide por perfiles, como estrategia de visibilización, y son estos sujetos los que expanden el eco en los territorios por donde navegan o existen. Es decir, abunda en las posibilidades comunicativas del nuevo espacio comunicativo, abriendo espacios de interacción con sus lectores como si de una comunidad se tratara. Tiene claro cuál es su rol en el proceso y los *prosumers* entienden su trabajo, ya que ahora es transparente en las narraciones y en las comunicaciones.

Cada sujeto que forma parte de la red ocupa un lugar en la comunidad, y el vínculo a través de las redes es visible, lo que lo convierte en un sujeto consciente del lugar que ocupa y de las responsabilidades que tiene en la *red-comunidad*. La red funciona como comunidad y el sentido de pertenencia es esencial para entender el grado de involucramiento de los diferentes sujetos: cuanto más se sienten parte de la comunidad más participan, más se apropian de la historia de manera orgánica.

Tras la experiencia del caso práctico se concluye:

- *Es importante la creación de una comunidad*: la generación de una comunidad en la que los sujetos tienen un rol es determinante para que estos se apropien del tema y lo expandan.

- *El periodista debe ser líder del proceso*: el periodista debe asumirse como líder en la generación de una comunidad visibilizadora, ya que la participación de los sujetos depende del diálogo personalizado que este establezca con los miembros de la red. El periodista es un autor empoderado: se demuestra que la participación en torno a un proceso de visibilización de un tema va más allá de la narración en cuestión en un espacio y un tiempo determinado. La interacción entre la autora y los diferentes perfiles es útil al proceso de visibilización y no se acota a la narración, sino que se expande a diferentes niveles: a) interacción en la red, es decir, desde correos personalizados, *likes*, mensajes directos en la página que hagan referencia a la narración o al caso práctico; b) interacción no virtual, coincidencia en espacios; c) interacción como autora, que el lector lea a la autora en otras publicaciones. A lo largo del proceso, el periodista muta su rol, es decir, no tiene una posición estática.

- *El medio debe asumir la responsabilidad en la estrategia*: el medio debe involucrarse en la visibilización, aplicando buenas prácticas de SEO, pero también generando un espacio para un posible diálogo con los *prosumers*. En el caso concreto que nos ocupa, la participación se hace en las redes sociales, en Facebook, ya no hay interacción con el muro del medio: el medio es lugar de llegada, pero nunca llega a ser un territorio de participación para los lectores. Si el medio no se involucra, las *arquitecturas de visibilización* que se generan no son trazables, ya que los diferentes sujetos que participan en el proceso de visibilización no lo tienen como un territorio vinculable. Sin que el medio potencie su espacio como un territorio de acogida, la

visibilización se diluye y dicho medio pierde la oportunidad de ser un territorio de regreso; solo es un lugar de paso. Aun así, debemos plantear el hecho de que es imposible visibilizar todas las *arquitecturas de visibilización* generadas en torno a un tema, ya que las resonancias de la red son casi imposibles de detectar excepto que haya un contacto directo con la autora. El tema muere y resucita en un tiempo y en unos espacios no controlables.

- *La ciudadanía debe asumir su responsabilidad*: se entiende que una vez en un lugar visible, esta, como señalaba Mubi Brighenti (2010), se concientiza y se responsabiliza no solo de su acción, sino incluso del sistema que lo ha hecho visible.

- *La estrategia tiene límites*: la interacción como estrategia de visibilización en una comunidad pública no funciona cuando hay *prosumers* que ostentan capital simbólico y situacional en el campo político o en el propio campo de la narración, en nuestro caso, el marítimo.

Perfiles involucrados en el la red

Refiriéndonos a este pilar, hemos querido generar un apartado de conclusiones propias para los diferentes perfiles involucrados, ya que nos parece nos ayudan a entender estrategias futuras para el campo periodístico.

a) Editores y periodistas en plantilla (eslabones):

Los sujetos menos participativos son los que tienen una vinculación fija con un medio. Así, el perfil de los editores (ocupan espacio de poder) se establece como el perfil menos participativo, ni comentando ni publicando. No se apropia de la historia, aunque esta haga referencia a su ámbito geográfico, ni la lleva más allá de su propio Facebook. Su funcionamiento es monolítico durante todo el proceso de visibilización: no cambia según la cultura periodística a la que pertenezcan los diferentes editores involucrados. Como perfil aporta visitas, pero no interacciona ni genera *arquitecturas de visibilización*.

Los periodistas que trabajan en un medio de manera fija tampoco participan del proceso de visibilización, ni movilizan a compañeros ni a *prosumers*, incluso aunque estos periodistas trabajen para el medio desde donde se visibiliza la historia.

Se concluye que, pese a que ambos perfiles ostentan capital situacional, no se sienten parte de la comunidad de visibilización. Ambos perfiles, en el momento de poner en marcha el proceso de visibilización, aún siguen trabajando con el esquema vertical de información y con la *doxa* del sistema mediático, y parecen ajenos a la lógica del ecosistema digital, más allá de la generación de visitas, es decir, no toman en cuenta la interacción como estrategia ni asumen las responsabilidades de la visibilización, lo que entendemos los aleja a los lectores, tanto de las instituciones como de los sujetos que forman el campo periodístico.

b) Periodistas *freelance*:

Los periodistas *freelance* se reconocen y se configuran como una comunidad a lo largo del proceso de visibilización. Periodistas independientes, fotógrafos y documentalistas participan incluso de manera espontánea en el proceso de visibilización y hasta generan conversaciones sobre el tema de manera independiente al proceso. Afloran en esta comunidad liderazgos de movilización: cuanto más capital simbólico tenga un periodista independiente en la comunidad de *freelance* involucrados, más capacidad tiene de movilización de *prosumers* o de otros periodistas que formen parte de la red de visibilización y que estén presentes en sus redes sociales. Recordemos que la experiencia coincide con un movimiento de disrupción en el campo periodístico a nivel internacional y el blog junta a comunidades periodísticas a las que había pertenecido la autora.

Se concluye que este es el perfil que más visitas atrae a la página y, además, es propiciador de *arquitecturas de visibilización*, ya que gracias a la interacción con ellos periodistas y *prosumers* ajenos a la red se apropian del enlace en sus muros y generan visibilización e interacción. Es decir, se constituyen como nodos de la resonancia de la narración, ya que su presencia tiene resonancia entre los *prosumers* que tienen en sus redes y entre otros periodistas *freelance*. Es necesario reflexionar en torno a que estos periodistas empoderados se visibilizan como autores y son tratados como tales por los *prosumers*.

Se concluye que la novedad sigue siendo un aspecto importante de la noticiabilidad par este grupo, ya que no se apropian del tema como sí sucedió en la VPO.

Se concluye que en la visibilización tienen un actitud ordenada, visibilizan e interaccionan según las reglas establecidas por la autora.

Se concluye que existe un movimiento disruptivo de periodistas independientes que busca canales de interacción entre los colegas.

Se concluye que el eco de la narración es trazable cuando este resuena en el campo periodístico, pero se pierde cuando resuena en otros campos sociales.

c) *Prosumers*:

Los *prosumers* 3 se involucran en la visibilización del tema completamente. Expande la narración, ya que son puentes entre la autora y otros periodistas y juegan un papel importante tanto en la participación como en *la arquitectura de visibilización*. Se movilizan cuando la comunicación entre la autora y ellos es personalizada, es decir, se les interpela directamente. Entonces, no solo interaccionan colgando el enlace, también hacen comentarios personales y se vinculan a otros *prosumers*. Si coincide el ámbito geográfico de la narración con el país del *prosumer*, este siempre cuelga el enlace, lo comenta y emerge como puente con otros *prosumers*, o con otros periodistas que trabajan en el ámbito geográfico de la historia.

Se concluye, por los resultados estadísticos ofrecidos en el caso concreto que nos ocupa, que los lectores responden positivamente a una narración periodística de un tema de interés social y se sienten agentes activos en el proceso de visibilización.

Se concluye que necesitan sentirse que son parte de una comunidad y, al mismo tiempo, que actúan libremente. El *prosumer* se consolida como puente entre el autor y los contactos que atesora el *prosumer* en sus redes y entre el autor y otros periodistas del ámbito geográfico narrado.

Se concluye que pese a ser un perfil muy participativo y fiel a VSO, tiene una actitud anárquica y espontánea. Se activa y se desactiva sin aviso, y, sobre todo, no responde a las imposiciones.

Se concluye que la narración despierta más interés si coincide el ámbito geográfico con su nacionalidad.

Se concluye que son generadores de *arquitecturas de visibilización*, ya que llevan la narración a otros campos sociales, incluso al campo periodístico.

Se concluye que el eco de la narración que ellos provocan es casi imposible de trazar ni en el espacio ni en el tiempo.

Los *prosumers 4* siguen un patrón de comportamiento similar al de los *prosumers 3*, pero se comportan de manera silenciosa. Pese a ello, generan vínculos con periodistas en los ámbitos geográficos en los que coincide narración y nacionalidad del *prosumer* y expanden el rastro a otros campos.

Se concluye que no puede descartarse la inclusión de estos en las estrategias de visibilización. Es cierto que no siguen la lógica red y tampoco la explotan, pero su ámbito de influencia es importante en la expansión del eco fuera de la red.

El medio

Nos referiremos, por último, al papel del medio en la interacción en el caso práctico que nos ocupa:

- En la VPO, el medio no da importancia a la autora (como sujeto empoderado) ni al tema social, solo al viaje. No se produce entonces, por parte del medio, ese regreso al doble sujeto: al autor o autora y al ciudadano. Aun así, se confirma lo que en el marco teórico-conceptual describíamos como *ausencia y presencia del periodismo* en las páginas de los medios tradicionales: el hecho de que el medio acceda, en los dos procesos de visibilización, a publicar el blog en la portada de su sitio web implica la voluntad por parte de este de seguir vinculado al compromiso con el interés periodístico y con historias propias. Aún así, dicha visibilización, de nuevo, depende del capital social de la autora: estará más días en la portada si la persona encargada conoce a la autora y conoce su trabajo.

- Tanto en la VPO como en la VSO, el medio se mantiene ajeno y funciona como una plataforma de visibilidad, no como motor de visibilización ni espacio de discusión o debate. Es decir, no asume su coresponsabilidad en la estrategia, se anula entonces y no se potencia como territorio de sentido. Siendo ajeno, el medio pierde la oportunidad de generar comunidad en torno a la narración, al autor o, incluso, a su propia apuesta de visibilizar el tema.

- El medio sigue siendo una referencia para otros campos periodísticos, ya que periodistas que se ponen en contacto con la autora llegan a la narración gracias a la página web del periódico donde se visibiliza la narración.

** Se concluye que la interacción como estrategia de visibilización:*

- Es necesaria si se quiere expandir la narración periodística más allá del territorio primario de visibilización (el medio), es decir, para generar *arquitecturas de visibilización* en otros campos sociales, sean estas rastreables o no por el medio o el periodista.

- Debe tener una intencionalidad: es decir, debe trazarse siguiendo unos objetivos primarios, y que deben ser compartidos por el medio y por el periodista, y comunicados a la ciudadanía. La intencionalidad debe tener como límite y espejo los principios éticos del campo.

- Cada uno de los sujetos involucrados debe responsabilizarse de su rol y debe entender que este es mutable en cada etapa y según cada interacción.

- Posibilita una base de experimentación para nuevas narraciones *transmedia* que sean la suma de la narración periodística y los UGC que aportan los *prosumers*.

- Supone generar puentes de comunicación con una ciudadanía socialmente responsable y participativa a lo largo del proceso periodístico en el que este asume un rol mutante en las diferentes etapas del proceso periodístico.

- Permite generar una cultura periodística colaborativa y global entre colegas periodistas que pueden apropiarse de la historia en sus propios campos de visibilización.

- Posibilita un tratamiento dilatado, es decir, permite que la historia tenga un desarrollo propio gracias a la discusión que se genera entre usuarios.

- La propia dinámica interactiva genera mecanismos de transparencia en todo el proceso y desarrolla la cultura de la participación.

- Ancla una narración en un espacio visible, es decir, a un territorio de sentido. Así convierte en perenne la narración durante todo el tiempo que medio y periodistas decidan actuar como agentes sociales activos y haya una ciudadanía participativa. La interacción es ancla de la narración en la red y eso genera posibilidad de eco y resonancia y, en consecuencia, de cambio. Dicho eco solo es trazable en ciertos campos, en otros el periodista y el medio perderán el rastro, sin que esta casuística nos parezca una limitación, sino una consecuencia de las lógicas del espacio comunicativo digital.

- Es importante señalar que el poder, o los sujetos que ocupan lugares de poder, no están dispuestos a participar en la estrategia, lo que, a nuestro entender, valida la fuerza de dicha lógica.

- Genera posibilidades de experimentación entre periodistas y ciudadanos, en una lógica de innovación e incluso de ensayo y error.

- La estrategia puede extenderse a las diferentes etapas del proceso periodístico siempre que el medio se visibilice como un ágora y un territorio de sentido dialógico; el periodista se asuma como un autor y se responsabilice de su narración, y ambos traten al ciudadano con una identidad propia al que se le abre un espacio colaborativo, visible, y se le exigen responsabilidades. Gracias a la reflexión expuesta, concluimos que si la estrategia de interacción se extiende a lo largo del proceso periodístico, se deben tener en cuenta una serie de consideraciones en torno a los roles de cada uno de los sujetos involucrados y según la etapa del proceso:

a) En la fase de búsqueda y recolección: el periodista adopta el rol de líder: es la persona que de manera independiente y sin prejuicios selecciona un tema según el

interés público que tenga este y formula la pregunta principal y las preguntas pertinentes cuyas respuestas ayudarán a explicar el tema. Emprende la búsqueda en los lugares donde vive el tema. A través de la creación de una narración, puede hacer transparentes las decisiones que toma en torno a dicho tema, es decir, por qué y cómo lo selecciona. El periodista selecciona la información que le hace llegar la ciudadanía aplicando las reglas propias del campo. Por su parte, la ciudadanía puede ser colaboradora como fuente y, al mismo tiempo, puede convertirse en una comunidad de diálogo potenciada y moderada por el periodista. Como fuente, aporta información y experiencia en un tema concreto que le afecta o del que tiene conocimiento y experiencia. Es decir, expone temas que quizá el periodista desconoce, ya que parte de la experiencia propia. Además, aporta información sobre estos temas, según el lugar que ocupe en su campo. Hay que recordar que la ciudadanía está en lugares donde el periodista puede no haber estado o quizá no pueda acceder a ellos. Puede tratarse también de una fuente experta que pueda generar información complementaria, creando contenidos propios que el periodista, como líder, sabrá comprender e integrar en la narración o narraciones del tema concreto. En algunos casos, la ciudadanía puede financiar la investigación.

El medio se puede configurar como una plataforma de diálogo entre los diferentes ciudadanos y el periodista. Es decir, ofrece el espacio como territorio dialógico. Respeta la independencia del periodista y es un apoyo para sus decisiones. Puede generar un espacio para la narración tanto del diálogo como de las decisiones que va tomando el periodista. Debe garantizar, además, un trabajo de excelencia y apoyar al periodista en sus decisiones.

b) En la fase de interpretación de la información: el periodista sabe lidiar con las contradicciones, sabe equilibrar la información, contrasta, de nuevo verifica y selecciona. Sabe que toda narración de sus fuentes es una interpretación subjetiva de estas, pero el periodista sabe enmarcarlas en un contexto social y cultural determinado, ya que entiende las reglas del juego, la estructura de significados del campo social determinado. Además, analiza y contextualiza el tema concreto de tal manera que lo dota de sentido y dicha narración se convierte en un retrato de nuestro tiempo.

En esta fase, el periodista es el líder, ya que es él quien decide si los contenidos aportados por la ciudadanía (UGC) en la fase de recolección pueden aportar plusvalía a

los lectores. la ciudadanía no tiene rol en esta fase, ya que la interpretación es la tarea del periodista.

El medio, de nuevo, puede volver a convertirse en la plataforma de visibilización de la transparencia. El rol del medio sigue siendo el de garantizar un trabajo de excelencia y apoyar al periodista en sus decisiones.

c) Narración: el periodista es el líder mientras que la ciudadanía, en esta fase, no tiene un rol específico, ya que la narración forma parte del trabajo del periodista. Esta narración puede incluir UGC (que formaría parte de la fase de recolección), pero es el periodista el que decide si incluir, o no, este material en su narración. El rol del medio es, de nuevo, garantizar un trabajo de excelencia y apoyar al periodista en sus decisiones.

d) La fase de visibilización: ocupa el caso práctico ya expuesto.

3. Limitaciones de la estrategia de visibilización

Pese a que en el caso práctico la estrategia de interacción con los *prosumers* solo se analiza durante la visibilización, entendemos que la importancia demostrada de la interacción en la Visibilización de Primer Orden (VPO), por no existencia, y en la Visibilización de Segundo Orden (VSO), por presencia, demuestra la necesidad de generar un marco reflexivo para la interacción en todo el proceso.

En la VPO, se demuestra que la ciudadanía colabora como fuente aportando información, experiencia y demandando más información sobre la narración. Exponemos en la estrategia la necesidad de incorporar canales de interacción en la fase de recolección de datos y de investigación. Entendemos que el periodista es el líder, ya que es quien tiene el conocimiento necesario para identificar un tema de interés social y trabajarlo para convertirlo en un tema de interés público, así como para trabajar en los diferentes contextos en los que vive el hecho y saber interpretar la información. Aun así, entendemos que en un ecosistema digital, la ciudadanía puede tener un rol de colaboradora en las diferentes fases del proceso periodístico. En el caso práctico expuesto no se tiene en cuenta dicha posibilidad.

Concluimos que el ecosistema de comunicación digital aporta herramientas para que el medio abra canales de transparencia en torno a la reflexividad del periodista, en torno al proceso periodístico y, además, pueda generar canales de diálogo entre el medio y los *prosumers*, entre el periodista y lectores en las diferentes etapas del proceso periodístico. En el caso práctico expuesto la interacción no se contempla en todas las etapas.

En la VPO se demuestra que el periodista puede adoptar roles diferentes en las diferentes etapas del proceso periodístico. Pese a que en el caso práctico presentado no adopta un rol de líder interactivo en la fase de recolección ni en la narración, se vislumbra la posibilidad como líder y mediador de una comunidad incipiente de *prosumers* interesados en el tema.

En cuanto a las limitaciones del diseño metodológico de la estrategia de visibilización, entendemos que una de las principales es la imposibilidad de generar una matriz que pueda alcanzar el eco que tiene el blog más allá de los Facebook de los sujetos vinculados o de las interacciones personales que estos y otros sujetos que se apropiaron de la narración tuvieron con esta. La autora no tiene en cuenta que otra posible limitación es que algunos de los 105 sujetos involucrados aparecen en las redes de otros sujetos también involucrados. Es decir, pueden ver el enlace del post en más de un muro, con lo cual es prácticamente imposible conocer el alcance total de la visibilización. En la VPO y en la VSO, la narración expuesta es fruto de la interpretación del periodista, ya que entendemos que este es el profesional que pone en marcha una praxis que le ayuda a investigar el tema. Por la experiencia en la VPO y en la VSO, los *prosumers* no cuestionan la narración del tema: la respetan y deciden interactuar con ella (en el primer caso de manera espontánea) y en el segundo caso, como parte de una red de visibilización de la que responsabilizan. En el diseño del caso práctico expuesto, no se generan criterios de análisis que nos ayuden a desarrollar una reflexión en torno al proceso por el cual la ciudadanía se responsabiliza de la visibilización.

4. El caso y su replicabilidad

Entendemos que el caso presentado, el de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo, es seguramente uno de los temas de interés social más invisibilizados del siglo XX, pero razonaremos en las siguientes líneas que los pilares expuestos en nuestra propuesta son pertinentes y aplicables en los que se expone en este trabajo como temas distintivos del campo periodístico.

Entendemos que la diferencia más importante del caso de las tripulaciones abandonadas respecto a otros temas sociales es que es un tema invisible en pleno siglo XXI. Aun así, exponemos que presenta las características de cualquier tema de interés social susceptible de ser lo que hemos llamado *reporteable*: es decir, es un tema de interés social que afecta a la ciudadanía y que, por tanto, es susceptible de ser trabajado periódicamente. Así, más que la excepcionalidad del caso, debemos buscar aquellos elementos que explican por qué consideramos validado y extrapolable lo expuesto en las páginas anteriores:

1. El tema vuelve a poner en el centro de interés informativo un tema social que afecta a la gente: el tema de las tripulaciones abandonadas es expuesto de tal manera que explica la crisis que afecta ya a los lectores. Es decir, es un tema contemporáneo que no está narrado como una anécdota de un grupo minoritario y refiriéndonos al universo mítico del mundo marino, sino que vuelve a poner a la sociedad en un espacio visible.
2. La intención de la autora es explicar un tema social y convertirlo en un tema de interés público, es decir, busca que su trabajo tenga un efecto social porque entiende la función social del campo al que pertenece. El periodista asume un papel protagonista de los procesos sociales y se responsabiliza de su identidad, de su mirada y de su *praxis* como agente social activo de un campo social definido.
3. La narración es distinguible no por el tema, sino porque se enmarca en el campo periodístico: implica una *praxis* periodística, lo que implica buscar la raíz de los problemas en sus contextos y visibilizarla haciendo inteligible el hecho. Se genera una narración rigurosa que da importancia a la escena y al otro en esa escena.
4. La narración hecha es útil a la ciudadanía, es decir, da pautas de interpretación de la contemporaneidad.

5. Los ciudadanos participan en la estrategia, primero, porque se sienten parte de una comunidad que puede generar un cambio social y, entendemos, porque leyendo la narración ven rasgos de lo que les sucede a ellos.

Estos cinco puntos muestran paralelismos con cualquier historia que consideremos de interés social, útil para la ciudadanía, tema desarrollado en el marco-teórico conceptual.

Por lo anterior, debemos reflexionar en torno a los rasgos necesarios para que se pueda replicar la propuesta hecha:

1. Debe existir un periodista con capital simbólico, social y cultural. Recordemos que en nuestra propuesta, el periodista es un intelectual, un investigador social, al que se le presuponen los tres capitales. El regreso al sujeto, pilar número 1 de nuestra propuesta, conlleva la necesidad de periodistas empoderados en campo periodístico fuerte, con instituciones fuertes y capaz de experimentar con el espacio comunicativo digital y de defender su identidad y su valor ante la ciudadanía.

2. El enfoque etnográfico, como apuesta metodológica, nos parece aplicable a los temas de interés social: regresa el periodista al contexto, en realidad a la calle, y lo dota de herramientas que le permiten generar descripciones densas y, al mismo tiempo, un proceso de reflexiva que, ya lo hemos dicho, genera transparencia. Ambos, entendemos son necesarios en un ecosistema digital, el primero porque está en la génesis misma del trabajo periodístico. El segundo porque permite generar marcas de transparencia.

3. Para que haya un proceso de visibilidad pleno el medio se debe responsabilizar de su identidad como territorio de sentido, de visibilización y como ágora. La visibilización y la estrategia de interacción (Pilares 3 y 4) dependen de la capacidad de adaptación de los periodistas y del medio en el espacio comunicativo digital. Es decir, son replicables a los temas de interés social (generando estrategias adecuadas e individualizadas según el tema) si periodistas y medios atienden a las posibilidades del ecosistema digital.

5. Divulgación y líneas futuras de trabajo

El trabajo de investigación ha transcurrido en paralelo a un trabajo de divulgación académica y periodística de los resultados. Dicha divulgación se incluye en la reflexión ya hecha en este trabajo y muestra, además, la visibilización de las diferentes áreas de interés que abarca este trabajo.

Exponemos a continuación los trabajos más destacados:

- En el 2012, se publicó un primer artículo en el que se expusieron los resultados de la etnografía. Se publicó en la revista *Trípodos* de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. El artículo se titula *Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación. El caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo*, y en este se plantea la necesidad de incorporar la etnografía en el trabajo de campo periodístico y se abordan los procesos de visibilización que permiten un blog alojado en un medio nacional como es el caso que nos ocupa.

- Ese mismo año, la doctoranda es coautora del libro *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, por editado la doctora Ferré-Pavia y publicado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). La reflexión que la autora aborda en “La era del espectáculo: de información al show”, el capítulo primero del citado libro, se recoge y se amplía en el capítulo 3 del marco teórico-conceptual de este trabajo. El interés por reflexionar en torno al infoentretenimiento se remonta al 2007, cuando el Consell de l'Àudiovisual de Catalunya (CAC) otorgó una beca de investigación a la directora de este trabajo y a la doctoranda. Entonces, se publicó *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*.

- En el 2014, junto con la doctora Núria Simelio, la doctoranda publica “El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia”, que se incluye en el libro digital *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*, editado por la doctora Ferré-Pavia y editado por el Institut de la Comunicació-Incom de la Universitat Autònoma de Barcelona. En el trabajo que hemos presentado, la reflexión sobre la reorganización digital ocupa el capítulo 4 del marco teórico-conceptual.

Dichos artículos se completan con una serie de conferencias en las que la autora del trabajo expone el trabajo hecho y la reflexión en torno a los pilares de la propuesta. En septiembre del 2014, la doctoranda explicó el trabajo de visibilización en el marco del Festival Internacional de Literatura de Mantova, en Italia. Próximamente, entre el 5 y el 8 de julio del 2015, impartirá un curso en torno al Periodismo de Interacción Social en la Universidad de Oxford, en Inglaterra.

En paralelo a este trabajo de divulgación académica, durante los años trabajados la autora participa en varios grupos de reflexión en torno al periodismo. Se trata de grupos disruptivos referenciados en el trabajo. El más notorio de ellos es *Cuadernosdobleraya*, que en 2013 se constituye como un foro de discusión virtual que junta a 21 periodistas de ocho países. En su página web, la autora publica artículos de reflexión en torno al campo mediático, el empoderamiento de los periodistas y el regreso a lo social.

Entre las líneas futuras de investigación exponemos que la autora tiene la intención de aplicar, en la medida de lo posible, los principios del Periodismo de Interacción Social a un medio de comunicación. Se ha propuesto a *El Periódico de Catalunya*, un proyecto de narración de largo aliento (generar narraciones de sentido con el material ya hecho y publicado), una estrategia de transparencia del proceso periodístico (entrevistas con los periodistas) y un planteamiento de interacción con la ciudadanía según los temas narrados y la intención. Dicho proyecto lleva como título *Innovació: Transparencia més interacció*.

Esta primera aplicación de nuestra propuesta, que tiene como fecha de inicio febrero del 2015, nos lleva a proponer nuevas líneas de investigación. Así nos planteamos generar una reflexión académica en torno a la aplicación de los diferentes pilares de la propuesta en un medio tradicional y generalista, más allá de un tema concreto como el que nos ocupa en esta tesis.

6. Epílogo

Hemos concluido que si el campo periodístico quiere volver a tener un papel importante en la era digital debe distinguirse de otras manifestaciones comunicativas que se reproducen en dicho espacio en la función; en la *praxis*; en el método de trabajo; en la forma de las narraciones, y en la interacción con la ciudadanía. La ciudadanía volverá a

creer en periodismo si puede distinguir cómo opera el campo, si tiene elementos para entender su *praxis*, si considera a los periodistas como aquellos investigadores sociales capacitados de un conocimiento profesional. El medio debe asumirse como un territorio de sentido, apostando por narraciones largas y por nuevas narratividades que expliquen lo que sucede de manera contextualizada, y por un trabajo de interacción con los lectores siguiendo una lógica de trabajo colaborativo.

Para ello hay que estar abiertos a experimentar en todos los aspectos del campo periodístico, acción transversal a toda nuestra propuesta. Nuestro trabajo, entonces, no se suma al discurso victimista. Entendemos que tampoco es un discurso triunfador. Supone una reflexión en la que hemos intentado aflorar las responsabilidades, algunas tremendamente difíciles, que enfrenta el periodismo hoy en día y que deben asumir sujetos e instituciones que forman parte del campo. Solo responsabilizándonos, puede haber un presente para el periodismo.

El Periodismo de Interacción Social, entendemos, es una propuesta de experimentación que debe convivir con otras para poder tener un campo periodístico plural, diverso y, sobre todo, vivo. De hecho, dicha propuesta forma parte de un debate que ciudadanía y periodistas están protagonizando y en el que, sin duda, deberían participar de manera activa los medios, como instituciones fuertes y garantes de un periodismo socialmente responsable. Así, integrar a los medios periodísticos, viejos y nuevos, en el debate nos parece básico para que el campo periodístico se visibilice como un campo social, un territorio de sentido necesario para la ciudadanía en el siglo XXI. Notemos que hablamos de medios periodísticos, entendiendo que son aquellos que apuestan empresarialmente por poner el periodismo en el centro de su interés. Sin duda, esta es una de las líneas en las que seguiremos trabajando en investigaciones futuras.

Una de las líneas de investigación que subyace en lo argumentando en esta tesis es la necesidad de que en el campo periodístico haya instituciones fuertes de las que el periodista, como agente social activo, se sienta parte, apoyado, incluso retado positivamente. Por instituciones, nos referimos a medios, a colegios profesionales, a facultades de Comunicación y a grupos o institutos de investigación. El diálogo y la vinculación de estas instituciones es una de las líneas de reflexión que queremos seguir en investigaciones futuras.

¿Está dispuesto el campo periodístico a distinguirse? De la respuesta, entendemos, dependerá la supervivencia del campo. Recuperamos en estas últimas líneas la reflexión de Mosco (2009) cuando expone que, en estos momentos, hay que convencer a los ciudadanos y a las estructuras de poder de que el campo periodístico tiene una razón de ser hoy en día. En las páginas anteriores, hemos expuesto que, sin duda, dicho movimiento de convencimiento implica, primero, que haya periodistas y empresas periodísticas convencidos de ello, y que ambos vuelvan a confiar en el periodismo como su valor principal y, al mismo tiempo, en la ciudadanía con la que ahora pueden generar puentes de diálogo. Entender que los medios y los periodistas deben buscar al lector y hacerlo innovando, experimentando y generando puentes de diálogo colaborativos y transparentes en un ecosistema digital, supone un cambio radical respecto a la lógica del siglo XX y, al mismo tiempo, implica asumir una responsabilidad ineludible para instituciones y sujetos que forman parte del campo.

Somos conscientes de que exponemos nuestra reflexión en un momento de ebullición periodística: nuevos medios están naciendo y, más que competir para ocupar un espacio de poder, muchos se alían y generan convergencias competentes para fortalecer el campo periodístico. Creemos que el futuro del periodismo pasa precisamente por crear estrategias de fortalecimiento de todos aquellos que forman parte del campo. Solo así dicho campo volverá a ser reconocido como fuente pública de definiciones e imágenes, es decir, como el espacio adecuado y reconocido socialmente para convertir un problema social en un problema público.

Cerramos, entonces, este trabajo abriéndolo, intentando generar un movimiento. Recuperemos otra reflexión hecha en las primeras páginas de este trabajo. Expone Tomás Eloy Martínez (2000) que el periodista no puede ser pasivo, una mera polea de transmisión, sino una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, entender el por qué y el para qué de lo que sucede:

“El periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera polea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el por qué y el para qué y el cómo de

las cosas con el deslumbramiento de quien las está viviendo por primera vez”
(2000: 43)

Entendemos que la misma reflexión se puede aplicar al investigador social. Es por ello que este trabajo tiene un punto de atrevimiento, motivado sin duda por la preocupación y la responsabilidad de la autora de pertenecer a ambos mundos, el de la reflexión académica en torno al periodismo y la *praxis* periodística, y entendiendo que ambos, en realidad, deberían vincularse. De dicha vinculación depende la búsqueda valiente de respuestas a los retos periodísticos y sociales que este siglo XXI demanda. En este siglo, sin duda, el campo periodístico tiene que tener una voz crítica que interprete y explique la contemporaneidad. Sin un retrato crítico que aborde la complejidad de nuestro tiempo, este será menos diverso, menos plural, menos vivo, menos solidario, menos humano. Sin un retrato crítico y visible que nos ayude a entender nuestro tiempo, no tendremos ocasión ni de transformarlo ni de mejorarlo.

H. BIBLIOGRAFÍA

Abello, J. (2008). *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez (FNPI). Cartagena de Indias.

Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. Routledge. Nueva York.

Adam, G.S., Craft, S. y Cohen, E.D. (2004). "Three essays on journalism and virtue", en *Journal of Mass Media Ethics*, 19 (3-4), pp. 247-275.

Aguado, J. M. (2003). *Comunicación y cognición: bases epistemológicas de la complejidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

Aldridge, M. y Evetts, J. (2003). "Rethinking the Concept of Professionalism: The Case of Journalism", en *British Journal of Sociology*, 54 (4), pp. 547-564.

Allan, S. (2009). "Histories of Citizen Journalism", en Allan, S. y Thorsen, E. (eds): *Citizen Journalism: global perspectives* (pp.17-31). Peter Lang. Nueva York.

Allan, S. (2009): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge. Londres.

Allan, S. y Thorsen, E. (eds.) (2009): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Peter Lang. Nueva York.

Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. IAMR Series. Hampton Press. Nueva Jersey.

Almirón, N. (2008a). "Conglomerats de comunicació al segle XXI: financiarització i dèficit democràtic", en *L'Espill*, núm.28, Universitat de Valencia, pp. 60-74.

Almirón, N. (2008). "Crisis financiera, economía y medios de comunicación", en *Mientras Tanto*, vol. 108-109, pp. 83-90.

Almirón, N. (2007). "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA", en *ZER*, Bilbao, núm. 22, pp.41-67.

Almirón, N. (2005). "Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información. El caso de los paraísos fiscales en El País", en *ZER*, Bilbao, núm. 18, pp. 123-142.

Alsius, S. (2011) "Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística", en *Periodística*, núm. 13. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona, pp. 27-57.

Andión, E. (1999). *Pierre Bourdieu y la comunicación social*. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México.

Altheide D. y Snow. R. P (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Walter de Gruyter, Inc. Nueva York.

Asociación de Prensa de Madrid (2008). *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Delegación de Publicaciones de la APM. Madrid.

Asociación de Prensa de Madrid (2007). *Informe anual de la profesión periodística 2007*. Delegación de Publicaciones de la APM. Madrid.

Asociación de Prensa de Madrid (2007). *Encuesta sobre autoestima e identidad de los profesionales*. Delegación de Publicaciones de la APM. Madrid.

Attali, J. (2007). *Diccionario del siglo XXI*. Paidós. Barcelona.

Atton, C. (2008). "Alternative Media Theory and Journalism Practice", en Boler, M. (ed.): *Digital Media and Democracy: tactics in hard times* (pp. 213-27). MA: MIT Press. Cambridge.

Aubenas, F. (2011). *El muelle de Ouistreham*. Anagrama. Barcelona.

Aucoin, J.L. (1997). "Historiographic Essay: The Investigative Tradition in American Journalism", en *American Journalism*, vol. 14:3-4, pp. 317-329.

Avery, R.K. y Eason, D. (1991). *Critical Perspectives on Media and Society*. Guilford. Nueva York.

Barber, L. (2009). *Why Journalism Matters*, en <http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails.aspx?sid=47075>. Última consulta el 27 de julio del 2010.

Barger, W. y Barney, R. D. (2004). "Media-Citizen Reciprocity as a Morale Mandate", en *Journal of Mass Media Ethics*, 19 (3-4), pp. 191-206.

Baró i Sureda, T. (1902). *El periodismo*. Barcelona.

Barthes, R. (1974). *Investigaciones retóricas. La antigua retórica*. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.

Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Taurus. Madrid.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press. Cambridge.

Bauman, Z. (2002). "The 20th century: the end or a beginning?", en *Thesis Eleven*, 70, pp.15-25.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press. Cambridge.

Beck, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Paidós. Barcelona.

- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo global*. Paidós. Barcelona
- Becker, H. (1996) “The epistemology of qualitative research”, en Jessor, R; Colby, A. y Shewder, R.A. (eds): *Etnography and human development: Context and menaing in social inquiry* (pp. 53-71). University of Chicago Press. Chicago.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia. Saving Journalism so it Can Save the World*. Wiley–Blackwell. Londres.
- Bennett, L. (1983). *News: the politics of illusions*. Longman Inc. Nueva York.
- Bennet, L. (1992). “White noise: the perils of mass mediated democracy”, en *Communication monographs*, 59, pp. 401–406.
- Benson, R., y Neveu, E. (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. MA. Polity Press. Cambridge / Malden.
- Benson, R. (2010). “Comparative news media systems: New directions in research”, en Allan, S. (ed.): *The routledge companion to news and journalism* (pp. 614-627). Routledge. Taylor & Francis Group. Nueva York.
- Berger, J. (2007). *El tamaño de una bolsa*. Taurus. Barcelona.
- Berger, J. (2001). *El tamaño de una bolsa*. Editorial Taurus. Madrid.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1976). *La construcción social de la realidad*. Amorrurto. Buenos Aires.
- Berglez, P. (2008) “What is Global Journalism? Theoretical and empirical conceptualisations”, en *Journalism Studies*, 9 (6), pp. 845-858.
- Bergström, A. (2008). “The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context”, en *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), pp. 60–80.
- Bilbeny, N. (2012). *La ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Universidad de Barcelona. Barcelona.
- Blöbaum, B (2014). *Trust and journalism in a digital environment*. Reuters Institute for The Study of Journalism, en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf>. Última consulta el 20 de noviembre del 2014.
- Blood, R. (2004). *A few thoughts on journalism and what can weblogs do about it*, en http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html. Última consulta el 19 de noviembre del 2014.

- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge. Londres.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. IL: University of Chicado Press. Chicago.
- Boczkowski, P. J. (2009). "Technology, monitoring and imitation in comtemporany news work", en *Communication, Culture and Critique*, 2 (1), pp. 39–59.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online newspapers*. MA: The MIT Press. Cambridge.
- Boler, M.; Schmidt, A. y Magnan, N. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Massachusets Institute of Tecnology. Massachusets.
- Bolívar, A. (2001). "Globalización e identidades: (des)territorialización de la cultura", en *Revista de educación*, pp. 265-288.
- Berglez, P. (2008) "What is Global Journalism? Theoretical and empirical conceptualisations", en *Journalism Studies*, 9 (6), pp. 845-858.
- Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. Macintyre, virtue ethics and the press*. Ashgate. Michigan.
- Borden, S.L, y Pritchard (2001). "Conflict of intereset journalism", en Davis, M y Stark. A. (eds.): *Conflict of interest in the Professions* (pp. 30-46). Oxford University Press. Oxford.
- Borrat, H. (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística", en *Anàlisi*, núm. 28. pp. 55-77. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Bellaterra.
- Borrat, H. (1998). "Comunicación periodística especializada: narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales", en *Primeres Jornades sobre continguts acadèmics i docència del Departament de Periodisme i de CC. de la Comunicació*, p. 6.
- Borrat, H. (1993). "Hacia una teoría de la especialización periodística", en *Anàlisi*, núm. 15. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Bellaterra, pp. 80-81.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Bourdieu, P y Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. The University of Chicago. Chicago.
- Bourdieu, P. (1987). *La distinción*. Editorial Taurus. Madrid.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. MA: Harvard University Press. Cambridge.

Bourdieu, P. (1982). “Les rites de institution”, en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 43. pp. 58-63.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Editorial Droz. París.

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center at The American Press Insitute. Documento en línea en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf. Última consulta el 30 de diciembre del 2014.

Brants, K. (1998). “Who's Afraid of Infotainment?”, en *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 315-36.

Breed, W. (1955) “Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis”, en *Social Forces*, 33, pp. 326–335

Brock, G. (2010). *Is News Over?*. Conferencia inaugural de la City University, en <http://georgebrock.net/in-news-over/>. Última consulta el 1 de agosto del 2011

Bromley, M. (1997). “The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's”, en Bromley, M. y O'Malley, T. (eds): *A journalism reader* (pp.330-350). Routledge. Londres.

Bromley, M y O'Malley, T. (1997). *A Journalism Reader (Communication and Society)*. Routledge. Londres y Nueva York.

Bruno, N. y Kleis Nielsen, R. (2012). *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Peter Lang Publishing. Nueva York.

Burguet, F. (1997). *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Dèria. Barcelona.

Bustamante, E. (2010). “Los amos de la información, de ayer a hoy”, en Serrano, P (ed.): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles* (pp. 5-9). Akal. Madrid.

Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Akal. Madrid.

Campos-Freire, Francisco (2010). *El cambio mediático*. Comunicación Social. Zamora.

Canosa, F. et al. (2013). *Simposi de Periodisme i Memòria*. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Barcelona.

Canosa, F. (2009). *Domènec de Bellmunt. La Barcelona pecadora*. A contra vent Barcelona.

Capote, T. (1981). *Música para camaleones*. Bruguera. Barcelona.

Carey, James (1994): “The press, public opinion and public discourses; on the edge of the postmodern”, en Glasser, T. L. y Salmon, C. T. (eds.): *Public Opinion and the Communication of Consent* (pp. 130-153). Guilford Press. Nueva York.

Carlin, J. (2012). “Ascenso y caída de la dinastía Murdoch”, en *El País Semanal*, 27 de mayo de 2012, pp.40-50.

Casals, M. J. (2007). “La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 12, pp. 59-70.

Casasús, J.M. (2011). “Per un sistema de la deontologia periodística”, en *Periodística* número 13, pp. 9-25. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona.

Casero-Ripollés, A. (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”, en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, vol. 19, núm. 6, pp. 595-601.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing. Oxford.

Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa. Barcelona.

Cheng, D.S. y Yoo, C.Y. (2008). “Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper”, en *Mass Communication & Society*, 11 (4), pp. 375–97.

Chillón, A. (1998). “El «giro lingüístico» y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística”, en *Anàlisi*, núm. 22, pp. 63–98. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Bellaterra.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.

Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Editorial Crítica. Barcelona.

Code, L. (1987). *Epistemic Responsibility*. Brown University Press. New England

Compton, J. R. y Benedetti, P. (2010). “Labour, new media and the institutional restructuring of journalism”, en *Journalism Studies*, vol. 11, núm. 4, pp. 487– 499.

Compton, J. (2009). “Newspapers, Labor and the Flux of Economic Uncertainty”, en Allan, S. (ed.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge. Londres.

- Compton, J. (2004). *The Integrated News Spectacle: a political economy of cultural Performance*. Peter Lang. Nueva York.
- Contreras, Fernando R. y Sierra, F. (2004). *Culturas de guerra*. Cátedra. Madrid.
- Cooper, T (1993). *Communication Ethics and Global Change*. Longman. Nueva York.
- Couldry, N. (2003). “Media Meta–capital: extending the range of Bourdieu’s Field Theory”, en *Theory and Society*, 32, pp. 653–77.
- Cramer, J. M y McDevitt (2004). “Ethnographic Journalism”, en Hartin Iorio, S. (ed.): (2004). *Qualitative Research in Journalism. Taking it to the Streets* (pp. 127-145). Lawrence Erlbaum Associates. Manwah.
- Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. La Crujía. Barcelona.
- Curran, J. y Seaton, J. (2009). *Power without responsibility: Press, broadcasting and internet in Britain*. Routledge. Abingdon. Oxon.
- Curran, J. y Saeton, J. (1981). *Power Without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain or Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. Fontana.
- Couldry, N. (2007). “Comparative media research as if we really meant it”, en *Global Media and Communication*, 3 (3), pp. 247-250.
- Dahlgren, P. (2006). “Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere”, en *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, núm. 3, pp. 267-86.
- Davis, M. (2011). “Why Journalism is a profession?”, en Meyers, C. (2010). *Journalism ethics: A Philosophical Approach*. California State University, Bakerfield.
Capítulo 6 del libro electrónico. Consulta en línea en:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj.html>
- Davis, M. y Stark, A. (2001). *Conflict of interest in the Professions*. Association for practical Professions Ethics. Oxford University Press. Nueva York.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award–Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. Chatto and Windus. Londres.
- De Beer, A. y Merrill, J. (2004). *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems*. Allyn and Bacon. Boston.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Éditions Gallimard. París
- Debord, G. (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama. Barcelona.
- Delli Carpini, M. X. y William, B. A. (2001). “Let us infotain you: politics in the new media”, en *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge

University Press, pp. 160-81.

Demers, D. P. (1989). *Breaking your child's TV addiction: A guide for parents*. Marquette Books. Minneapolis.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press. Cambridge.

Deuze, M. y Fortunati, L. (2011). "Journalism without journalists: On the Power Shift from journalists to employers and audiences", en Meike, G. y Redden, G. (eds): *News Online: Transformations and Continuities* (pp. 164–177). Palgrave and Mcmillan. Basingstoke.

Deuze, M. (2009a). "Techno and the individual journalist: Agency Beyond imitation and change", en Zelizer, B. (ed.): *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness* (pp. 82–97). Routledge. Nueva York.

Deuze, M. (2009b). "Journalism, citizenship and digital culture", en Papacharissi, Z. (ed.): *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (pp.15–28). Routledge. Nueva York.

Deuze, M. (2006). *Liquid life, Convergence Culture, and media Work*. [Documento en línea] <http://deuze.blogspot.com>. Última consulta el 25 de diciembre del 2014.

Deuze, M. (2005). "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", en *Journalism Theory Practice and Criticism*, 6 (4), pp. 443–465.

Deuze, M. (2003). "The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online", en *New Media and Society*, 5 (2), pp. 203–230.

Di Domenica, S. (2013). *Periodistas que preguntan por qué. Relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación*. Editorial Biblos. Buenos Aires.

Dickinson, R., Matthew's, J. y Saltzis, K. (2013). "Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice", en *International Communication Gazette*, 75 (1), pp. 3–18.

Dickinson, R. (2008). "Studying the sociology of journalists: the journalistic field and the news world", en *Sociology Compass* 2 (5), pp. 1383–1399.

Dickinson, R. (2007). "Accomplishing journalism. Towards a revived sociology of a media occupation", en *Cultural Sociology*, 1 (2), pp. 189 – 206.

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A; Paulussen, A.; Singer, J..B. y Vujnovic, M. (2008). "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers", en *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 326–42.

Duch, Ll. (1995). *Mite i Cultura*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Barcelona.

Durham, M. (1998): “On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: The case for «strong objectivity»”, en *Communication Theory*, 8, pp.117-140.

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press. IL. Chicago.

Elliott, D. (1986). *Responsible Journalism*. CA. Sage. Beverly Hills.

Elliott, D. y Ozar, D. (2010). *An Explanation and a Method for the Ethics of Journalism*. Oxford University Press. Oxford.

Elliott, D. y Ozar, D. (2009). “Ethics Theory and Decision Making”, en Meyers, C. (ed): *Philosophical Approaches to Media Ethics*. University Press. Oxford.

Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano Evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Madrid.

Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la generación#*. La juventud en la era digital. Nuevos emprendimientos editoriales. Traficantes de sueños. Madrid.

Fenton, N. (2010a). “Drowning or waving?”, en Fenton, N. (ed): *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 3–16). Sage. Londres.

Fenton, N. (ed.) (2010b). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Sage. Londres.

Fernández Chapou, M.C (2010). “La prensa de papel frente a los nuevos medios. Revisión crítica del futuro del periodismo”, en *Virtualis. Sociedad de la Información y del Conocimiento*, año XI, vol. 6 (enero–junio). Documento en línea en: <http://www.saladeprensa.org/art970.htm>. Última consulta el 29 de diciembre del 2014.

Ferrando, A. F e Ibáñez, J. (2000). *Análisis de las realidad social. Métodos de investigación de ciencias sociales*. Alianza Editorial. Madrid.

Ferré-Pavia, C. (ed.). (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Institut de la Comunicació-Incom. Bellaterra.

Ferré-Pavia, C., Sintés, M. y Gayà, C. (2013). “¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo”, en *Estudios del Mensaje Periodístico*, núm. 1, vol. 19, pp. 383-402.

Ferré-Pavia, C. (2012). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC. Barcelona.

Ferré-Pavia, C. y Gayà Morlà, C. (2010) “Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia”, en *Razón y Palabra*, número 72. Documento en línea en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/20_Ferre_72.pdf. Última consulta el 29 de diciembre del 2014.

- Figueres, J. M. (1994). *Breu historia de la premsa a Catalunya*. Barcanova. Barcelona.
- Filler, L. (1993). *The Muckrakers*. Stanford University Press. Bloomington.
- Finestres, J. (1998). Josep M. Planes. *Memòria d'un periodista assassinat*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press. Austin.
- Fisk, R. (2008). *The Age of the Warrior. Selected Writings*. Fourth Estate. Londres.
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía. Buenos Aires.
- Frausto, S. (2014). “Cómo se edita una historia”, en <http://cuadernosdobleraya.com/2013/12/16/como-se-edita-una-historia/>. Última consulta el 24 de diciembre del 2014.
- Freire, P. (1978). *Cartas a Guinea-Bissau : apuntes experiencia*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Segundo encuentro de cronistas de Indias. Documento en línea en: <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/el-documento-es-el-arte-del-futuro-un-repaso-al-encuentro-nuevos-cronistas-de-indias-2/> . Última consulta el 22 de agosto del 2013.
- Fundación Nuevo Periodismo (2014). *Misión y Valores*, en <http://www.fnpi.org/fnpi/mision-y-valores/> Última consulta el 20 de noviembre del 2013.
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Editorial Barril y Barral. Barcelona.
- Galindo, J. (1997). *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*. Universidad Veracruzana. México.
- Gallego, J. y Luengo, M. (2014). *Periodismo social*. Editorial Síntesis. Madrid
- Gallego, J. (2009): “La perspectiva de género aplicada a la información”, en Luengo Cruz, M. y Fustes Corpas, C. (coords.): *En la agenda de los medios: el periodismo social como clave del desarrollo*. . Universidad Carlos III. Getafe
- Gamson, W.A y Woldsfeld, G. (1993). “Movement and Media as Interactive Systems”, en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. vol. 528, Citizens, Protest, and Democracy (julio), pp. 114-125.
- Gans, H. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press. Oxford / Nueva York.

Gans, H.J. (1979) “The Messages behind the News”, en *Columbia Journalism Review* (enero/febrero.), pp 40–45.

García Avilés, J. A.; Salaverría, R. y Masip, P. (2008) “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”, en I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. Disponible en: www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf. Última consulta el 18 de abril del 2012.

García Avilés, J. A. y León, B. (2002). “Journalistic practice in digital television newsrooms: The case of Spain’s Telecinco and Antena 3”, en *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 3(3), pp. 355–371.

García Avilés, J.A; León, B; Sanders K; Harrison, J. (2004). “Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflows and multiskilling in a competitive environment”, en *Journalism Studies* 5(1), pp. 87-100.

García Márquez, G. (1996). “El mejor oficio del mundo”. Discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) Los Ángeles. Sociedad Interamericana de Prensa.

García Ferrando, M; Ibáñez, J. y Alvira Martín, F. (2000). *Análisis de la realidad social. Métodos de investigación de ciencias sociales*. Alianza Editorial. Madrid.

García Tojar, L. (2000). “Últimas noticias sobre Dorian Gray”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 5, pp. 171-194.

Gardner, H.; Csikszentmihalyi, M. y Damon, W. (2001). *Good Work: When Excellence an Ethics Meet*. New York Basic. Nueva York.

Gayà, C. (2012). “La era del espectáculo: de información al show”, en Ferré-Pavia, C (ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 11-32). UOC. Barcelona.

Gayà, C., Ferré-Pavia, C. (2012). “Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación. El caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo”, en *Trípodos*. Barcelona, núm. 29, pp. 85-101.

Gayà, C (2000). *La incidència de les rutines de producció en la informació sobre migració*. Treball 9 crèdits. UAB. Bellaterra.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books. Nueva York.

Geli, C. (2012) “Talese, el periodista que mira al revés”, en *Trípodos*, núm. 29. Universitat Ramon Llul. Blanquerna de Comunicació.

Giertha, H.M y Canoilas, V. (2011). “Expressen ska inte sprida rasistiska åsikter”, en <http://www.journalisten.se/nyheter/expressen-ska-inte-sprida-rasistiska-asikter>. Última consulta el 14 de marzo del 2014.

Gillmor, D. (2009). "Introduction: Toward a (new) media literacy in a media saturated World", en Papacharissi, Z. (ed.) *Journalism and Citizenship*. Routledge, Nueva York. pp. 1-11.

Gillmor, D (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media. Sebastopol.

Giró, X. (1996). *Dos punts febles del codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Comunicació al 3r congrés del CPC, pp. 1-2.

Glasser, T.L. y Ettema, J.S. (1991). "Investigative journalism and the moral order", en Avery, R.K. y Eason, D. (eds): *Critical Perspectives on Media and Society* (pp.203-225). Guilford. Nueva York.

Golding, P. y Elliott, P. (1979). *Making the News*. Longman. Londres.

Gómez Mompart, J.L; Gutiérrez Lozano J.F. y Palau Sampaio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, Valencia.

Gomis, Ll. (1991). *Teoría del periodismo*. Paidós. Barcelona.

Gomis, Ll. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Mitre. Barcelona.

Gomis, Ll. (1974). *El medio media*. Seminarios y Ediciones. S.A. Madrid.

González, J. (1998). "Educación, tecnología y cultura: una propuesta de investigación exploratoria", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época II, vol. IV, núm. 7, Colima, pp. 153-164.

Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós. Buenos Aires.

Guerriero, L. (2010). *Qué es y qué no es el periodismo narrativo: más allá del adjetivo perfecto*. Documento en línea en: <http://www.periodismocultural.es/2010/conferenciantes/leila-guerriero/> Última consulta el 23 de diciembre del 2014

Guillermoprieto, Alma (2001). *Historia escrita*. Plaza y Janés. México.

Gunther, A. C. y Storey, J. D. (2003). "The influence of presumed influence", en *Journal of Communication*, 53, pp. 199-215.

Gutiérrez Coba, L. (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio", en *Palabra-clave*, vol, 9, 1. pp 29-56.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. Cambridge.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004b). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer editorial. Barcelona.

Hamelink, C. (1984). *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Nueva Imagen. Ciudad de México.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós Básica. Barcelona.

Hanitzsch, T.; Hanusch, F.; Mellado, C.; Anikina, M.; Berganza Conde, R.; Cangoz, I.; Coman, M.; Hamada, B.; Hernández, M. E.; Karadjov, C. D.; Moreira, S. V.; Mwesige, P. G.; Plaisance, P. L.; Reich, Z.; Seethaler, J.; Skewes, E. A.; Vardiansyah Noor, D. y Kee Wang Yuen, E. (2011). "Mapping journalism cultures across nations", en *Journalism Studies*, 12(3), pp. 273-293.

Hartin Iorio, S. (2004). *Qualitative Research in Journalism. Taking it to the Streets*. Lawrence Erlbaum Associates. Manwah.

Hartin Iorio, S. (2004). "Qualitative Method Journalism", en Hartin Iorio (ed.): *Qualitative Research in Journalism. Taking it to the Streets* (pp 3-21). Lawrence Erlbaum Associates. Manwah.

Henry, N. (2007). *American Carnival: Journalism under Siege in an Age of New Media*. University of California Press. Los Ángeles.

Herbert, J. (2001). *Practicing Global Journalism. Exploring reporting issues worldwide*. Focal Press. Oxford.

Herman, E. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: the political economy of mass media*. Pantheon. Nueva York.

Hermida, A. (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", en *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 297–308.

Hermida, A. y Thurman, N. (2008). "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers", en *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 343–356.

Hernández Navarro, L. (2007). *Sentido contrario*. La Jornada Ediciones. México D.F.

Herring, S.; Scheidt, L.A.; Wright, E. y Bonus, S. (2005). "Weblogs as a bridging genre", en *Information, Technology & People*, 18 (2), pp.142-171.

Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Universitat de Barcelona. Barcelona.

Hughey, M y Daniels, J. (2013). "Racist comments at online news sites: methodological dilemmas for discourse analysis", en *Media Culture & Society*, 35 (3), pp. 332-347.

Ibáñez, J. (1997). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo Veintiuno de España Editores. Madrid.

Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Siglo XXI Editores. Madrid.

Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Postmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Editorial Icària. Barcelona.

Imbert, G. (2000). “Construcción de la realidad e imaginarios sociales de los mass media: la hipervisibilidad moderna (un acercamiento socio-semiótico)”, en García Ferrando, M; Ibáñez, J. y Alvira Martín, F. (eds.): *Análisis de la realidad social. Métodos de investigación de ciencias sociales*. Alianza Editorial. Madrid.

Izzo, J. C. (1997). *Les marins perdus*. Éditions Gallimard. París.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Nueva York.

Jenkins, H. (2004). “The cultural logic of media convergente”, en *Internacional journal of Cultural Studies*, vol. 7 (1), pp. 33–43.

Jessor, R.; Colby, A. y Shweder, R. A. (1996). *Ethnography and Human Development*. The University Of Chicago Press. Chicago.

Jones, B. (1996). “The Social Constitution of Labour Markets: Why Skills cannot be Commodities”, en Crompton, R; Gallie, D. y Purcell, K. (eds): *Changing Forms of Employment: Organizations, Skills and Gender*. Routledge. London.

Judt, T. (2011). *Algo va mal*. Taurus. Madrid.

Kapuscinski, R. (2006). *Viaje con Heródoto*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Kapuscinski, R. (2004). *El mundo de hoy*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge. Londres.

Khondker, H. (2000). “Globalization: Against reductionism and linearity”, en *Development and Society*, 29, pp. 17-33.

Korin, M. (2010). *La empresa del nuevo milenio: los valores de acción*. Fundación Ecología y Desarrollo: AECID. Fundación Carolina. Zaragoza.

Kovach, B. (2005). "A New Journalism for Democracy in a New Age", documento en línea en <http://www.journalism.org/node/298>. Última consulta el 31 de marzo del 2011.

Kovach, B y Rosensteil, T (2003). *Elementos del periodismo*. Ediciones El País. Madrid.

Kovach, B. y Rosensteil, T (2001). *Elements of Journalism*. Crown. Nueva York.

Kuhn, T.S. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica. México.

Kunelius, R. y Ruusunoksa, L. (2008). "Mapping professional imagination", en *Journalism Studies*, 9 (5), pp. 662-678.

Lambeth, E.B. (1992). *Periodismo comprometido: Un código de ética para la profesión*. Limusa. México.

Langewiesche, W. (2006). *Mares sin ley. Caos y delincuencia en los océanos del mundo*. Editorial Debate. Barcelona.

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital. Un manifiesto*. Editorial Debate. Barcelona.

Lévy, D. (2011). "Beyond Fatalism? New Perspectives on the Future of Public Interest Journalism", en *Nordicom-Information*, 33, 1-2, pp. 3-23.

Lindlof, T.R. y Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. CA. Sage. Thousand Oaks.

Lipovetsky, G. y Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona. Editorial Anagrama. Barcelona.

Lofland, J. (1976). *Doing Social Live: The Qualitative Study of Human Interaction in Natural Settings*. Wiley. Nueva York.

Loke, J. (2012). "Public Expressions of Private Sentiments: Unveiling the Pulse of Racial Tolerance through Online News Readers' Comment", en *Howard Journal of Communications*, 23 (3), pp. 235-252.

Lozano, J. C. (2010). "De la espectacularización al periodismo cívico", en *Revista Zócalo*, en [http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+jose+carlos+lozano+rendon/op\(30sep10\)jclozano](http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+jose+carlos+lozano+rendon/op(30sep10)jclozano). Última consulta el 14 de junio del 2012.

Löffelholz, M. y Weaver, D. (2008): *Global journalism research. Theories, methods, findings, future*. Blackwell Publishing. Oxford.

- Löffelholz, M. y Weaver, D. (2008): “Global journalism research. Summing up and looking ahead”, en: Löffelholz, M. y Weaver, D. (eds.): *Global journalism research. Theories, methods, findings, future* (pp.3-12). Blackwell Publishing. Oxford.
- Llobera, J. R. (1975.): *La antropología como ciencia*. Anagrama. Barcelona.
- Lloyd, J. (2004). *What the Media are Doing to our Politics*. Constable. Londres.
- Luengo Cruz, M. y Fustes Corpas, C. (2009): *En la agenda de los medios: el periodismo social como clave del desarrollo*. Universidad Carlos III. Madrid. Getafe.
- Maffesoli, M. (2009). *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas*. Península. Barcelona.
- Magris, C. (2008). *La historia no ha terminado. Ética, política y laicidad*. Anagrama. Barcelona.
- Malcolm, J. (2012). *El periodista y el asesino*. Gedisa. Barcelona.
- Malcolm, J. (2004). *En los Archivos de Freud*. Alba. Barcelona.
- Mainar, R. (1906). *El arte del periodista*. Sucesores de Manuel Soler. Barcelona.
- Manning, D. y Pendleton, J. (1977). *Popular Culture: Mirror of American Life*. Universidad de California.
- Manning White, D. (1950). “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News”, en *Journalism Quarterly*, 11, pp. 383-389.
- Martín Sabaris, R. M. (1999). *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- Martínez-Albertos, J.L (1989). *El lenguaje periodístico: estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Paraninfo. Madrid
- Martínez-Albertos, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Mitre. Barcelona.
- Martínez-Albertos, J.L (1978). *La noticia y los comunicadores públicos*. Pirámide. Madrid.
- Martínez Nicolás, M. A. (1994). *La construcción del discurso del sida en la información periodística: Análisis del discurso informativo sobre el sida en Cambio 16, Tiempo de Hoy e Interviú (1982–1992)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- Martínez, T. E. (2000). “Periodismo y narración, desafíos para el siglo XXI”, en *El Malpensante*, 27, pp. 37–44.

Mason, R. (1986). "Four Ethical Issues of the Information Age", en *MIS Quaterly*, 10 (1), pp. 5-12.

Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Garnatxe, Anna (2010). "Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis", en Campos-Freire, Francisco (coord.). *El cambio mediático*. (pp. 75-106) .Comunicación Social. Zamora.

Meikle, G. y Redden, G. (2010). *News Online: Transformations and Continuities*, Palgrave and Mcmillan. Basingstoke.

Meyers, C. (2010). *Journalism ethics: A Philosophical Approach*. California State University. Bakerfield.

Meyers, C. (2009). *Philosophical Approaches to Media Ethics*. University Press. Oxford.

McChesney, R.W. (2003). "The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism", en *Journalism Studies*, 4 (3), pp. 299-329.

McCombs, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant, J. y Zimman, Z. (eds): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Editorial Paidós. Barcelona.

McLuhan, M. y Nevitt B. (1972). *Take Today. The Executive As Dropout*. Harcourt, Brace, Jovanovich, Incorporated. Nueva York

McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. CA: Sage. Beverly Hills.

McNair, B. (2010). "Managing the online revolution: The UK experience", en Meikle G. y Redden, G. (eds). *News Online: Transformations and Continuities* (pp. 38-52). Palgrave Macmillan. Basingstoke.

McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publications. Londres.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Amorrurtu. Buenos Aires.

Merrill, John C. (1989): *The dialectic in journalism: toward responsible use of press freedom*. Louisiana State University Press Baton Rouge. Londres.

Micó-Sanz, J.-L.; Masip, P.; Barbosa, S. (2009). "Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain", en *Brazilian journalism research*, v.5, n. 1, pp. 123-140.

Miège, B. (2005). *La concentration dans les industries decontenu*. Réseaux. París.

Montanelli, I. (2002). *Soltanto un giornalista*. Editorial Rizzoli. Milán.

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

Mosco, V. (2009). “Future of Journalism”, en *Journalism*, 10 (3), pp. 350-352.

Mubi Brighenti, A. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research*. Palgrave MacMilan. Oxford.

Muñoz, B. (1996). “La alergia del Gabo”, en *Página/12*. Buenos Aires. Consultado en http://jhmendoza.blogspot.com.es/2007_03_01_archive.html. Última consulta el 15 de agosto del 2013.

Nelkin, D. (1990). *La ciencia en el escaparate*. Fundesco. Madrid.

Newman, N. (2009). *The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.

Nerone, J y Barnhurst, K. G. (2003). “News form and the media environment: A network of represented relationships”, en *Media, Culture and Society*, 25, 1, pp. 111-124.

Nieman Laboratory (2013). “Predictions for Journalism 2013”, en <http://www.niemanlab.org/2012/12/newsrooms-as-war-rooms/>. Última consulta el 2 de agosto del 2013. Norris, P. (2002). Social capital and the news media, en *Harvard International Journal of Press-Politics* 7(2): 3-8.

Norris, C. (1996). *Reclaiming Truth: Contribution to a Critique of Cultural Relativism*. Duke University Press. Durham, N.C.

Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para el periodismo*. Ariel. Barcelona.

Núñez Ladevéze, L. (1979). *El lenguaje de los media*. Pirámide. Madrid

Nygren, G. (2008). *Yrke på glid: Om journalistrollens deprofessionalisering* (Occupation on the skids: the de-professionalization of journalism). Institutet för mediestudier. Estocolmo.

OCDE (2010). *The Future of News and the Internet*, en http://www.oecd.org/document/48/0,3343,en_2649_33703_45449136_1_1_1_1,00.html. Última consulta el 26 de julio del 2010.

Oller, M. y Barredo-Ibáñez, A. D. (2013). “Las culturas periodísticas intermedias Estudios comparativos internacionales en Periodismo”, en *Cuadernos Artesanos de Latina*, número 35. Documento disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf

OIT (2006). *Maritime Labour Convention*. OIT. Ginebra.

OIT (2001). *The impact on seafarers' living and working conditions of changes in the structure of the shipping industry*. Reporte de la discusión de la 29ª Sesión de la Comisión Marítima. Ginebra. OIT.

Örnebring, H. (2009). *The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the Changing context of Work*. (Working Paper). Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 3 de enero del 2014.

Orozco Toro (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3*. Tesis Doctoral. UAB. Bellaterra.

Ortega y Gasset, J. (1969). *La rebelión de las masas*. Espasa-Calpe. Madrid.

Ots, M. y Karlsson, M. (2012). “Out of control? How online papers are both shaping and being shaped by user generated content”, en *Romanian Journal of Journalism and Communication*, 7 (1), pp. 51-58.

Pantti, M. y Bakker, M. (2009). *Beyond News; User generated content on Dutch media websites*. Conferencia presentada en el Etmaal van de Communicatiewetenschap. 12-13 de ebrero. Nijmegen.

Panoff, M. y F. Panoff (1975). “¿Para qué sirve la etnografía?”, en Llobera, J. R. (comp.): *La antropología como ciencia*. Anagrama. Barcelona.

Panofsky, E. (1967). *Architecture gothique et Pensé scolastique*. Ed. de Minuit. París.

Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. Alfred A. Knopf. Nueva York.

Paz, O. (1956). *El arco y la lira*. Editorial Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.

Pellegrini, S. (2010). “Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa”, en palabra *Clave*, XIII, núm. 2, pp. 271-290.

Pérez Curiel, C.; Méndez, I. y Majuelos Rojas, J.L. (2013). “Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red”, en Gómez Mompert, J.L.; Gutiérrez Lozano J.F. y Palau Sampaio, D. (eds): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 119-132). Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, Valencia.

Papacharissi, Z. (2009): *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. The University of Texas. Austin. Routledge. Nueva York.

Pericay, X. (2012). “Irene Polo, periodista”. Disponible en el blog *Por si acaso*. <http://xavierpericay.com/2012/08/irene-polo-periodista.html>. Última consulta el 20 de diciembre de 2014.

Pew Project for Excellence in Journalism (2009). *State of the News Media Report*, en <http://www.stateofthemedial.org/2009/index.htm>. Consultado el 3 de abril del 2010

Picard, R.G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations*. Formalpress. Lisboa.

Polítkovskaya, A. (2011). *Sólo la verdad*. Debate. Barcelona.

Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Paperback. Nueva York.

Pradié, C. (2005). “Capitalisme et financiarisation des industries culturelles”, en Miège, B. (coord.). *La concentration dans les industries decontenu* (pp. 83–110). Réseaux. París.

Project for Excellence in Journalism (2009). *The State of the Media*, en http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_online_citizenmedia.php?media_5&cat_6. Última consulta el 12 de mayo del 2010.

Ramos del Cano, F. (2011): “La Financiarización de los medios de comunicación en España. La entrada de LIBERTY ACQUISITIONS HOLDING CORP en el Grupo PRISA y la figura de Nicolas Berggruen como nuevo mecenas de la información”, en *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, en de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_II_ICILCS/128.pdf. Última consulta el 19 de noviembre de 2011.

Restrepo, J. D. (2012). “Hay un elemento común entre los internautas, su humanidad”, en <http://comress.org/2012/05/20/javier-dario-restrepo-hay-un-elemento-comun-entre-los-internautas-su-humanidad/>. Última consulta el 14 de mayo del 2102.

Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México D.F.

Restrepo, J. D. (2004b). *La prensa tejedora de sociedad*. Trabajo presentado en el Seminario de Comunicación sectorial y científica construcción de sociedad a través de la información. Medellín.

Rebillard, F. y Touboul, A. (2010). “Promises unfulfilled? Journalism 2.0, user participation and editorial policy on newspaper websites”, en *Media Culture Society*, 32, pp. 323-334.

Ricoeur, P. (1990). *Sí como otro*. Siglo XXI. México.

Rodríguez-Virgili, J; López-Escobar, E. y Tolsá, A. (2011). “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, núm. 2, pp. 7-39.

Rosenstiel, T. (2013). “The future of journalism”. Conferencia TED. [En línea] <http://ed.ted.com/on/BNmrewSU>. Última consulta 2 de enero del 2015.

- Rosen, J. (2008). “A Most Useful Definition of Citizen Journalism”, en *PressThink* . Documento en línea en: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html. Última consulta 23 de febrero del 2010
- Rosen, J. (2004). “Foreword”, en Hartin Iorio, S. (ed.). *Qualitative Resarch in Journalism. Taking it to the Streets* (pp. ix) Lawrence Erlbaum Associates. Manwah.
- Rosenstiel, T (2005). “Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less”, en *Public Opinion Quaterly*, vol. 69, núm 5, pp. 698-715.
- Rowe, D. (2011). “Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid”, en *Journalism*, 12 (4), pp. 449–466.
- Runciman, W. G. (1983): *A TreoAise on Social Theory. Volume I: The Methodology of Social Theory*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Rusbridger, A. (2009). “Speech on Why Journalism Matters”, en <http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails>. Consultado el 26 de julio del 2010.
- Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Editorial Debate. Barcelona.
- Sáez, A. (1999). *De la representació a la realitat*. Dèria. Barcelona.
- Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008) “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, en *Trípodos*, número 23, Barcelona, pp. 31-47.
- Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado*. Editorial Sol90. Barcelona.
- Salcedo Ramos, A. (2001). *Quince reflexiones de periodismo narrativo para compartir con los estudiantes*. Taller de Periodismo Cultural. FNPI. Cartagena de Indias.
- Saltzis, K. y Dickinson, R. (2008). “Inside the changing newsroom: journalists responses to media convergence”, en *Aslib Proceedings*, 60 (3), pp. 216–228.
- Sánchez Ortiz, M. (1903). *El Periodismo*. M Romero impresor. Madrid. Edición facsímil a cargo de la Fundación Conde de Barcelona. Barcelona (1990).
- Sardà y Salvany, F. (1871). “Crónica general”, en *Revista Popular*, 26-VIII, p. 278.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus Pensamiento. Madrid.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. Barcelona.

Scolari, C.; Micó, J.L.; Navarro, H. y Pardo, H. (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”, en *ZER*, vol. 13, núm. 25, pp. 37-60

Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia: tendencias sobre la comunicación*. Icaria. Barcelona.

Schütz, A. (1979). *El problema de la realidad social*. Amorrortu editores. Buenos Aires.

Simelio, N. y Gayà, C. (2014). “El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia”, en Ferré-Pavia, C. (ed.): *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil* (pp. 64-77). Institut de la Comunicació-Incom UAB. Bellaterra.

Stephens, M. (1998). *The Rise of the Image the Fall of the Word*. Oxford University Press. Oxford.

Shepard, A. C. (2011). “Online Comments. Dialogue or Diatribe?”. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102647/Online-Comments-Dialogue-or-Diatribe.aspx>. Última consulta el 3 de enero del 2015.

Schudson, M. (2005). “Autonomy from what? ”, en Benson, R., y Neveu, E. (eds): *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 214–223). MA. Polity Press. Cambridge / Malden.

Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton. Nueva York.

Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. The Free Press. Nueva York.

Sennet, R. (2009). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama. Barcelona.

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de Comunicación españoles*. Akal. Madrid.

Sierra, F. (2004). “Medios de información y operaciones de paz. Las guerras imperiales en la aldea global”, en Contreras, Fernando R. y Sierra, F. (coords): *Culturas de guerra*. Cátedra. Madrid.

Sigal, L. V. (1978). “Newsmen and Campaigners: Organization Men Make the News”, en *Political Science Quarterly*, 93:3, pp. 465-470.

Sigelman, L. (1973) “Reporting the News: An Organizational Analysis”, en *American Journal of Sociology*, 79 (1), pp. 132–151.

- Singer, J. B. y Asham, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian”, en *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24 (1), pp. 3-21.
- Singer J. B. (2007). “Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms”, en *Journalism Studies* 8(1), pp 79–95.
- Singer, J.B. (2004). “Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations”, en *Journalism Studies*, 5 (1), pp. 3-18.
- Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism*. Blackwell Publishing. Boston.
- Soloski, J (1989). “News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news”, en *Media, Culture & Society*, 11, pp. 207–228.
- Soriano, J. (1997). *La producció informativa en un context de comunicació especialitzada. Anàlisi quantitativa del procés de producció de dues revistes professionals espanyoles*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Starr, P. (2009). “Adiós a la era de los periódicos”, en *Letras libres*, núm. 127, pp. 18–26.
- Stephens, M. (1998). *The Rise of the Image the Fall of the Word*. Oxford University Press. Oxford.
- Suverza, A. y Gayà, C (2003). “Las muertas de León”, en *Cambio*, 21 de septiembre, pp.10-16
- Terzani, T. (2009). *El fin es el principio*. Maeva. Madrid.
- Terzani, T. (2006). *El fin es mi principio. Un padre, un hijo y el gran viaje de la vida*. Maeva Ediciones. Barcelona.
- Terzani, T. (2004). *Un altro giro di giostra*. Editorial TEA. Milán.
- Thiollent, M. (1982). *Crítica metodológica, investigación social e enquête operaria*. Polis. Río de Janeiro.
- Thomsen, I. (2011). *Mar Calma*. Un largometraje documental. Documento inédito.
- Thompson, J. B. (2004). “The new visibility”, en *Theory, Culture and Society*, 22 (6), pp. 31–51.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

- Thompson, J. B. (1996). “La teoría de la esfera pública”, en *Revista Voces y Culturas*, número.10. Barcelona.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Sage. Londres.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés. Madrid.
- Truax, E. (2014). *Dreamers. La lucha de una generación por su sueño americano*. Océano. México.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1971). “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of News-men’s Notions of Objectivity”, en *American Journal of Sociology*, 77 (4), pp. 660-79.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*. Constable. Londres.
- Van der Haak, B.; Parks, M. y Castells, M. (2012). “Rethinking Journalism in the Networked Digital Age”, en *International Journal of Communication*, 6 (2012), pp. 2923–2938.
- Van Dijk, T. (2002). *Discurso y racismo*. Disponible en: <http://www.sabadelluniversitat.org/SBDUniversitat/d/TADijk%20S1-p.pdf>. Última consulta 13 de diciembre del 2012.
- Van Ginneken, J. (2005). *Global News. A Critical Introduction*. Sage. Londres.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Lanham, MD.
- Vargas Llosa, M. (2009). “La civilización del espectáculo”, en *Letras Libres*. Documento en línea en: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-civilizacion-del-espectaculo?page=0,2>. Último acceso 5 de junio del 2012.
- Vidal Castell, D. (2013). “Set obstacles per a la veritat en el periodisme avui... .. i 20 noms fonamentals que cal llegir i que han innovat en la seva història (i dels quals hem d’aprendre en el context actual)”, en *Somatents*. Documento en línea en: <http://www.somatents.com/set-obstacles-per-a-la-veritat-en-el-periodisme-avui/#.VG9mcxZTmz4>. Última consulta 20 de noviembre del 2013.
- Vidal Castell, D. (2002). “La transformació de la teoria del periodisme: Una crisi de paradigma?”, en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 28, pp. 21-54.
- Vidal Castell, D. (2000). *Alteritat i presència*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Barcelona.

- Virilio, P. (1994). *Live Show*. Universidad de Valencia. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo. Valencia.
- Wallraff, G. (1985). *Cap de turc: (a sota de tot)*. Editorial Butxaca. Barcelona.
- Warren, C. N. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Asesoría Técnica de Ediciones. Barcelona.
- Washington, D. (2005). *Cosecha de mujeres. Safari en el desierto mexicano*. Océano. México.
- Wasserman, H. (2009). “Reseña de libro. Johansson, S. Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and their Readers”, en *Media, Culture and Society* vol. 31(2), pp. 338–339.
- Wasserman, H. y de Beer, A. S. (2009). *Towards de-westernizing journalism studies*, en Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (eds.): *The handbook of journalism Studies* (pp. 428-439). Routledge. Taylor & Francis Group. Nueva York/ London.
- Watson, R. (2010). *Mentes del futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes? Viceversa*. Barcelona.
- Weingarten, M. (2013). *La banda que escribía torció*. Libros del K.O. Madrid.
- Westley, B. y MacLean, M. (1957). “A conceptual Model for Communication Research”, en *Journalism Quarterly*, 34, pp. 31-38
- White, A. (2000). “El periodista, el público y la verdad”, en *El Correo de la Unesco*, pp. 35–36.
- Whittle, S. y Cooper, G. (2009). *Privacy, Probity and Public Interest*. Reuters Institute. Oxford.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Wolfe, T. (1988). *El nuevo periodismo*. Anagrama. (4a edición). Barcelona
- XXI. “Otro periodismo es posible”. Manifiesto de la revista XXI. En línea, traducido al castellano por *FronteraD*, en: <http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98%E2%80%99>. Último acceso 8 de diciembre del 2014.
- Zelizer, B. (2009): *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge. Nueva York.
- Zelizer, B. (2007): “What to do about Journalism? Journalism and the international academic world”, en *Brazilian Journalism Research*, 3 (2), pp. 13-28.
- Zéller, C. (2001). “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, en *Anàlisi*, 26. pp 121-144.